

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ
(НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКОЙ КОМПАНИИ «RESERVED»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**заочной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
5 курса группы 10001451
Зениной Анастасии Олеговны**

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Белоедова А.В.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. БРЕНДИНГ ОДЕЖДЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ.....	6
1.1. Понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда.....	6
1.2. Одежда как объект брендинга.....	16
1.3. Основные методы продвижения брендов одежды.....	25
Выводы к главе I.....	29
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКОЙ КОМПАНИИ «RESERVED».).....	30
2.1. Бренд «Reserved»: история создания, целевая аудитория, позиционирование.....	30
2.2. Атрибутика бренда «Reserved».....	35
2.3. Анализ оффлайн-средств продвижения бренда «Reserved» в России	38
2.4. Анализ средств продвижения бренда «Reserved» в сети Интернет.....	45
Выводы к главе II.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Рынок одежды прежде всего является частью индустрии моды. Как и в любом другом сегменте рынка, здесь существует определенная схема: от рождения дизайна вещей до их реализации на торговой площадке, будь то интернет-магазин, магазин оффлайн-продаж или даже аукцион. Бренды вынуждены постоянно анализировать модные новинки и пожелания своей целевой аудитории. Их основная задача – выдвижение на рынок востребованной одежды, которая соответствует современным тенденциям в моде. Здесь ключевую роль играет продвижение бренда и удержание лидирующей позиции среди конкурентов.

Зарождение бренда «Reserved» связывают с основанием поляками Ержи Любянца и Марека Пехоцки компании «Mistral sc» 1991 году в городе Гданьск. Как самостоятельный бренд «Reserved» был основан только 1998 году, под этим именем выпускалась самостоятельно изготовленная оригинальная одежда. Первый магазин был открыт в 2000 году. Сегодня существует более 300 магазинов данной марки в Европе, 58 из которых открыты в России. Такой успех бренда можно объяснить грамотно выстроенной стратегией продвижения.

Бренд «Reserved», несмотря на свою относительную молодость, смог стремительно распространить свою торговую сеть среди 25 стран мира. За его успехом стоит прочная маркетинговая политика, анализ которой и стал **актуальной** задачей данного исследования.

Объектом исследования является специфика продвижения бренда одежды.

Предмет исследования – технологии продвижения польского бренда одежды «Reserved».

Цель исследования – проанализировать и описать технологии продвижения бренда «Reserved».

Данная цель предопределила постановку следующих **задач**:

- 1) изучить понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда;
- 2) рассмотреть особенности одежды как объекта брендинга;
- 3) описать методы продвижения брендов одежды;
- 4) рассмотреть историю создания бренда «Reserved», описать его целевую аудиторию и особенности позиционирования;
- 5) проанализировать и описать атрибутику бренда «Reserved»;
- 6) выполнить анализ средств маркетинговой стратегии «Reserved» в России;
- 7) осуществить анализ средств продвижения бренда «Reserved» в сети Интернет.

Эмпирическую базу исследования составили собственные наблюдения, полученные в ходе трудовой деятельности в сети магазинов «Reserved», изучение документов (концепции и миссии бренда), анализ интернет-площадок, которые использует бренд для своей деятельности: социальные сети, официальный сайт.

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- *теории и практики маркетинга*: Ф. Котлер, Дж. Бернетт, С. Мориарти, К.Л. Келлер, Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник, А. П. Панкрухин др.;

- *интернет-маркетинга*: Ф.Ю. Вирин, И. Пфанштиль и др.;

- *брендинга*: Д. Аакер, А.В. Бадьин, В.В. Тамберг, К.Н. Байрашева, Т.А. Камалова, И.А. Балакирев, Ю.С. Вегенер, Д.Ф. Д'алессандро, В.И. Мельников и др.;

- *маркетинга в области индустрии моды*: М. Брюс, Т. Хайнс, И. Дитяшова, А. Фоминичева и др.

Методы исследования. С целью получения достоверного результата применялись различные методы, как общенаучные исследовательские (анализ, синтез, сравнение), так и специализированные: метод теоретического обобщения, описание, метод реферирования литературы,

метод сопоставления, а также рефлексия (при описании особенностей компании, которые были отмечены в ходе работы там).

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка литературы и Приложений.

ГЛАВА I. БРЕНДИНГ ОДЕЖДЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

1.1. Понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда

Атрибуты бренда, PR-компании, масштабные кампании и другие понятия из области брендинга окружают нас сегодня повсеместно. Мы слышим слово «бренд», находясь дома, за ужином в ресторане, при встрече с друзьями, в магазинах, по телевизору, встречаем его в журналах и интернет-статьях. Оно прочно вошло в наше сознание как некий фирменный продукт определенного производителя, качество и уникальность которого выделяется на фоне других конкурентов.

Понятие «бренд» существует уже несколько десятков лет. Его сущность изучается и с научной стороны. Это обосновывается тем, что популярный и укоренившийся бренд является продуктом глобальных усилий, состоящих из различных стратегий, специфических средств, которые взаимодействовали для такого результата. Зарубежный исследователь Д.А. Аакер в своем исследовании «Создание сильных брендов» (2003) утверждает, что: «Бренд – это отличительное имя и/или символ, цель которого идентифицировать товары и услуги производителя от товаров и услуг его конкурентов...» [Акер 2003: 24].

Схожее мнение высказывает и Фредерик Котлер, который трактует бренд как «какое-либо название или символ, обозначающий определенный вид товара или услуги отдельно взятой компании (группы компаний), который выделяет его на фоне других производителей» [Котлер 2006: 12].

В книге «Выдающиеся бренды» (2006) Мэтт Хейг пишет, что «Бренд - продукт, созданный компанией или сама компания, наделенная уникальностью, которая отчетливо выделяет ее на фоне конкурентов [Хейг 2006: 72].

Отличное мнение к пониманию бренда у К. Келлера. В своей книге «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом» (2005) он утверждает, что: «Бренд - это совокупность особенных и положительных ассоциаций, возникающих у потребителя, которые подсознательно увеличивают за счет этого ценность товара или услуги [Келлер 2005:39]. Сторонником данной позиции является и знаменитый писатель, профессор бренд-маркетинга Бирмингемской школы бизнеса Лесли дэ Чернатони, который утверждал, что «бренд создает уникальную добавленную ценность продукту или услуге, которая в глазах потребителя становится главной особенностью, отвечающей его требованиям наилучшим образом» [Чернатони 2007: 49-50].

Немного иную интерпретацию понятия бренда дают Д.Ф. Д'алессандро и Ф. Дэвид. Они описывают бренд как нечто большее, чем реклама или маркетинг. Исследователи считают, что «бренд – это все то, что приходит на ум покупателю, когда он видит логотип или слышит название» [Д'алессандро 2002: 24]. Похожей позиции придерживается Р.Д. Садриев, который считает, что «бренд – это целостный образ, возникающий у потребителя при любом контакте с этой торговой маркой или иными средствами, связанными с ней, и способствующий достижению объявленных целей владельца бренда или торговой марки» [Садриев 2007: <http://>].

А.В. Бадьин и В.В. Тамберг делают акцент на стереотипном восприятии бренда человеком. Они утверждают, что человек не просто покупает товары, а решение своих проблем, которые и определяют сам рыночный продукт и его бренд. Каждый продукт или услуга должны решать определенную проблему покупателя уникальным способом наравне с другими. Стереотипное представление о том, какой это продукт, и есть бренд. Бренд – это стереотип потребителя, облегчающий его выбор за счет предполагаемой выгоды от покупки [Бадьин 2008: 51-53].

Марти Ньюмейер считает, что бренд – это интуитивное восприятие товара или услуги человеком, поскольку каждый потребитель формирует

собственное мнение о нем. Если массовая группа людей имеет схожее мнение о товаре или услуге, то компания может говорить о существовании своего бренда. Бренд - это то, о чем говорят они, а не вы [Ньюмейер 2006:74].

В результате обзора определений термина «бренд», которые давали различные авторы, мы выделили следующие подходы:

1. Определения с акцентом на отличия от конкурентов.
2. Определения с акцентом на добавленную ценность бренда.
3. Определения с акцентом на совокупности образов, возникающих у потребителя.
4. Определения с акцентом на стереотипное восприятие бренда.

Итак, **бренд** – это *совокупность всех видимых и невидимых характеристик, которые делают продукт или предложение особенным и узнаваемым для покупателей и заказчиков.*

Ведущим элементом брендинга любой компании является такое понятие как «торговая марка». Зачастую считают, что бренд и торговая марка аналогичны по своему значению. Это связано с тем, что многие покупатели понимают под брендом исключительно фирменный логотип и название компании. Однако у данных определений существует весомое различие, с точки зрения их юридической силы. Торговая марка официально регистрируется производителем, носит уникальное название и знак определенной классификации продукции. Бренд же в свою очередь не подкрепляется юридическими правами, а является психологической категорией, которая способна влиять на экономические показатели производителя, его ожидания и обещания потребителю [Мозговая 2014: 322]. Если обратить внимание на схему элементов понятий «бренд» и «торговая марка», которые указаны в приложении 1.1, то можно сделать вывод, что торговая марка является компонентом бренда.

Торговая марка включает в себя такие компоненты как: ***отличительные признаки от конкурентов; символика товара или услуги.*** Бренд включает в себя такие компоненты как: ***отличительные признаки***

от конкурентов; символика товара или услуги; добавленная ценность; набор ожиданий; информация о потребителе и обещание удовлетворить его потребности [Охотная 2016: <http://>].

Считается, что **содержание бренда включает 5 элементов** [Шарохина 2017: <http://>]:

1. *Свойства*. Ключевые особенности, как технические и эргономичные, так и эстетические, которые отличают бренд от конкурента.

2. *Интересы*. Здесь ставка делается не на интересы компании и самого бренда, а, наоборот, на покупателя. Важно выполнить мониторинг своей целевой аудитории и выявить их основные требования к покупке.

3. *Ценность*. Бренд должен доносить до покупателя те самые ценности, которые важны производителю, и вызывать симпатию к ним.

4. *Культура*. Особенности корпоративной культуры производителя бренда.

5. *Индивидуальность*. Уникальность производителя, его видения к подходу в работе и производству товаров / услуг.

Бренд включает в себя большое количество компонентов, объединенных особым направлением деятельности, которое носит название «брендинг».

Брендинг – «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товарам и услугам, основанная на совместном, усиленном действии на потребителя: товарного знака, слогана, рекламных обращений, фирменного стиля, приемов продвижения и других элементов, которые объединены общей идеей, выделяющими товар или услугу среди конкурентов и создающих его положительный образ» [Байрашева 2010: 117].
Основополагающими компонентами, заметными для публики, являются **фирменный стиль, товарный знак и слоган** [Моисеева 2006].
Охарактеризуем их.

Фирменный стиль бренда - это то, что выделяет его из толпы. В качестве примера можно привести одежду от компании «Reserved». Всем

коллекциям присущ сдержанный стиль, точный покрой. Фирменный лэйбл, который размещен на аксессуарах, а также его цвет и шрифт даже издали позволяет узнать компанию. Другим примером послужит йогурт «Fruttis», который неизменно на протяжении многих лет имеет одинаковый дизайн упаковки и логотип, узнаваемый потребителями. Однако это понятие включает более широкий диапазон компонентов: «Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), корпоративного имиджа, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [Моисеева 2006: 112].

Соблюдение фирменного стиля позволяет потребителю запомнить самого производителя и его бренд по тем самым фирменным визуальным компонентам, которые по своему набору будут уникальны. Помимо указанного, его соблюдение приносит следующие плюсы [Моисеева 2006]:

1) для потребителей:

- ориентир среди рыночного разнообразия товаров и услуг;
- узнаваемость, как продукции/услуг, так и представителей компании;
- положительное эстетическое влияние на потребителя;
- вселяет уверенность в ожидании новинок;

2) для производителя:

- увеличивает результативность рекламы, т.к. товар или услуга не меняет свою упаковку;
- снижает расходы на последующее продвижение за счет узнаваемости стиля;
- объединяет все используемые коммуникации воедино;
- повышает вовлеченность сотрудников и укрепляет корпоративный дух;
- вдохновляет сотрудников.

Товарный знак – это официально зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или

их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства [Моисеева 2006]. В приложении 1.2 представлены современные популярные товарные знаки магазинов аксессуаров и одежды в мире. Все представленные ТЗ уникальны и отличаются друг от друга.

Зарегистрированные словесные обозначения, по-другому, являются именами брендов, которые звучат по коммуникационным каналам. Увидев изображение, человек сразу же вспоминает название бренда, т.е. в его голове возникает моментальная ассоциация. Так же как мы читаем словам, человек способен читать символы и обозначения. Еще одной особенностью такого знака является то, что каждый производитель находится в своей точке планеты и осуществляет выпуск одежды. Поэтому приобретая одежду с логотипом, на котором присутствуют китайские символы, покупателю сразу же становится ясно, что скорее всего бренд азиатского происхождения. Аналогично можно судить и о других брендах. Однако на опознание влияет не только текст, а еще и огласка при маркетинговой программе всех особенностей бренда и его местонахождения. Для многих людей наличие определенного товарного знака символизирует гарантию качества определенного уровня.

Слоган - краткое самостоятельное рекламное обращение, которое представляет собой свернутое содержание рекламной кампании или краткий лозунг или девиз, отражающий качество товара и направление деятельности фирмы, который представляется в прямой, но чаще – в иносказательной или абстрактной форме. Слоган должен быть кратким, легко произносимым, ритм должен согласовываться с товаром [Панкрухин 2010: 432]. Сегодня по телевизору нам приедается множество фраз, которые мы запоминаем и повторяем из раза в раз как в магазине, так в и других местах. Маркетологи изобретают слоганы, которые прочно остаются в сознании потребителей. Существует множество лингвистических приемов, которые действительно

влиять на слушателя. Главной целью здесь является формирование в сознании публики той самой ассоциации слогана с брендом, которая позволит выделить его среди множества других.

Ни для кого не секрет, что существует люди, у которых больше развита зрительная память, а других - слуховая. Товарный знак, слоган и фирменный стиль ориентированы на обе разновидности, что делает запоминаемость бренда значительно эффективнее [Панкрухин 2010: 432].

Общество постоянно прогрессирует. Специалисты изучают психологию, а маркетологи разрабатывают все новые и новые способы продвижения на основе исследований. Сегодня крупные компании в продвижении используют интегрированный брендинг.

Интегрированный брендинг – это стратегия компании, при которой все ее действия и обращения основаны на ценности бренда, в рамках которого пересекаются сильные стороны компании, товара, услуги с ценностями потребителей, т.е. в центре бренда лежат отношения с потребителями [Моисеева 2006: 120]. Эта технология стала популярна благодаря тому, что исследователи обратили внимание на то, что человек склонен доверяться компании, которая старается говорить с ним на одном языке и обращать внимание на его требования. Т.е. производитель делает упор на интересы своей целевой аудитории. *Преимущества* такой стратегии являются [Бернет 2001: 317]:

- формирование прочных отношений с целевой аудиторией;
- стратегия основывается на простых принципах и понятна для применения;
- стратегия достаточно проработана для оперативного внедрения в компанию.

Серьезным *недостатком* интегрированного брендинга является то, что стратегия не работает на общество с малой информационной вовлеченностью в коммуникационные каналы.

Интегрированный брендинг основывается на следующих **атрибутах** [Мельников 2011: 93]:

1. *Позиционирование.* Оно представляет собой выбор ключевой позиции производителем бренда, которая будет его сопровождать все дальнейшее существование с минимальными изменениями в приоритетах. Например, компания D&G занимает позицию производства всегда эксклюзивных, качественных и новых в истории моды вещей. Поэтому обеспеченный покупатель сразу же вспоминает этот бренд, когда хочет приобрести какой-то по-настоящему новый и эксклюзивный наряд. Позиционирование призвано выделить основные преимущества бренда на фоне других аналогов [Балакирев 2017: <http://>]. В приложении 1.3 представлена схема, по которой выстраивается позиционирование бренда. На основе интересов целевого сегмента покупателей посредством различных коммуникаций производитель транслирует все главные преимущества бренда на рынке. Платформой выступает сама компания и специалисты, которые занимаются брендом.

На сегодняшний день разработана схема достижения того уровня позиционирования среди мнений потребителей, который хотел бы достичь бренд. Первоначально специалисты изучают текущее отношение покупателя (текущую позицию бренда), после – компания приступает к разработке плана по переходу от текущей ситуации к планируемой [Балакирев 2017: <http://>].

2. *Стратегия.* Ее наличие необходимо для точного планирования и контроля осуществления всех пунктов перехода из одной позиции в другую. Наличие стратегии помогает компании предвидеть определенные точки исхода и применять альтернативные маркетинговые технологии для достижения желаемого. Дополнительным преимуществом служит то, что стратегия наглядно определяет роль каждого из специалистов компании и позволяет контролировать качество в процессе происходящего, а не исправлять незапланированные негативные последствия и тратить время на поиск ошибок.

3. *Товар (услуга)*. Это тот самый ключевой атрибут, который и является предметом маркетинговых коммуникаций. Без продукта (услуги) бренд не будет существовать. Товар должен сочетать в себе самые лучшие показатели, которые способен предложить бренд покупателю. Именно тогда они оба становятся запоминаемыми и начинают ассоциироваться с качеством и другими потребностями целевой аудитории.

4. *Драйверы бренда*. Само понятие «драйвер» означает для нас что-тодвигающее в заданном направлении. Если провести аналогию с программированием, то драйвер является тем, что сподвигает покупателя прийти к определенному бренду. К драйверам бренда можно отнести:

- *Принципы* – те установки производителя, которые являются движущей силой в принятии всех производственных решений относительно бренда. Например, покупатель знает, что компания «Samsung» всегда заинтересована в производстве качественных телевизоров, поэтому этот продукт всегда будет являться одним из лучших на рынке в ряду конкурентов. Принципы помогают сотрудникам компании правильно оценивать текущую ситуацию и выбирать корректирующие меры. Согласно маркетинговым исследованиям, принципы должны быть правдивыми, полезными, ясными и иметь эмоциональный отклик у целевой аудитории [Балакирев 2017: <http://>].

- *Индивидуальность*. Синонимом может послужить особенность компании, которая заключается в ее представлении на рынке через коммуникации, фирменный стиль, поведение сотрудников, формат проводимых мероприятий, обслуживание в магазинах и многое другое. Индивидуальность это то, что отличает все действия одного бренда от других как визуально, так и другими способами. Она формирует впечатление о бренде и всей компании и задает основу лидерству в своем направлении. В приложении 1.4 представлена структура индивидуальности бренда. Она состоит из веры, миссии, внешних черт (фирменного стиля), лексики и поведения сотрудников, а также стиля рекламы.

- *Ассоциации.* Ассоциация для человека это то, с чем он сопоставляет тот или иной объект. Как правило, ассоциация может носить нематериальный характер. Например, зима у многих ассоциируется с холодом – состояние тела, лето со счастьем – эмоциональное состояние и т.д. Маркетологи считают, что бренд, который вызывает положительную и устойчивую ассоциацию с меньшей вероятностью окажется забыт. В приложении 1.5 представлена таблица с современными популярными брендами, которые, благодаря большому количеству проделанной маркетинговой работы, вызывают у потребителей те самые ассоциации.

5. *Драйверы организации.* К ним относятся:

- *Миссия.* Она представляет собой симбиоз того, что у компании получается делать лучше всего, то, что мотивирует компанию на деятельность, и то, что хочет видеть целевая аудитория. Ее основная роль – психологическая [Мельников 2011: 93]. Она должна мотивировать, как специалистов компании, так и покупателей. Человек склонен верить тому, что его жизнь стараются сделать лучше, поэтому миссия не остается постоянной, а идет в ногу со временем [Федоров 2018: [http//](http://)]. В приложении 1.6 представлена схема миссии бренда.

- *Ценности.* Ценности, сродни принципам, очень важны для сотрудников, которые выстраивают бренд. Здесь основной уклон делается на ценностные качества специалистов, которые должны быть присущи работе каждого из них. Например, это может быть ответственность, уважение и человечность. Если обратиться к сфере моды, то этими качествами могут служить одухотворенность, забота и качество.

В приложении 1.7 приведена модель интегрированного брендинга, согласно которой, покупка товара превращается в деятельность по установлению отношений. Так как на 3 уровне покупатель получает информацию о товаре из какого-либо источника маркетинговых коммуникаций, после чего ассоциирует этот товар с брендом, после покупки идет стадия восприятия той информации, которую он получил на третьем

уровне, т.е. становится приверженцем бренда и чувствует себя частью единого целого. Во всей коммуникации компания не должна отходить от описанных ценностей.

Итак, бренд является ключевым мотиватором потребителя к осуществлению покупки продвигаемого продукта под соответствующей торговой маркой. Процесс разработки и продвижения бренда называется «брендингом» и включает в себя последовательные манипуляции, позволяющие добиться производителю поставленных целей. Интегрированный брендинг имеет ряд преимуществ перед обычным брендингом, которые позволяют более эффективно укрепить позиции бренда на конкурентном рынке.

1.2. Одежда как объект брендинга

Компании, производящие одежду, ориентируются в основном на модные тенденции, а, как известно, мода – это быстро меняющаяся и развивающаяся сфера человеческой деятельности. Современная мода объединяет в себе красоту, практичность и технологичность. Например, одежда для офиса должна быть в строгом стиле и спокойных, тёмных цветов. Одежда для свадебного торжества обладает такими качествами как роскошь, пышность форм, здесь преобладают белые и пастельные тона.

Рынок одежды прежде всего является частью модного рынка. Как и в любом другом сегменте рынка, здесь существует определенная схема: от рождения дизайна вещей до их реализации на торговой площадке, будь то интернет-магазин или магазин оффлайн-продаж. Над созданием одежды трудятся дизайнеры, швеи, логисты, материаловеды, экономисты, маркетологи и другие специалисты [Брюс 2011: 11]. Конечно, при рождении нового бренда дело обходится несколькими специалистами, но любой успешный бизнес имеет тенденцию развиваться и становиться масштабнее. Так ежегодно рождение новых брендов, по мнению специалистов, расширяет

рынок одежды примерно на 10-15%. Это обуславливается не только предложением, но и увеличивающимся спросом покупателей. Люди стремятся быть уникальными и самовыражаться за счет какой-то новой оригинальной одежды [Фоминичева 2012: [http//](http://)].

Среди разнообразия существующих брендов важно уметь выделиться и запомниться покупателю. Ведь сегодня существует множество торговых площадок, которые рожают высокую конкуренцию, как с точки зрения ассортимента, так и с точки зрения цены. Даже устоявшимся брендам важно держать точную маркетинговую политику, чтобы удержаться на пике востребованности.

Модная индустрия существует уже много лет. Ее законодателями являются нашумевшие мировые кутюрье и бренды. Ежегодно происходят показы новинок, которые диктуют модные правила на будущие сезоны. Давно существующие и новые бренды в том или ином количестве подчиняются этим правилам. Это можно сравнить с отдельным направлением искусства. Моде посвящаются кинофильмы, шоу, концерты, благотворительные мероприятия, презентации и многое другое.

Бренды вынуждены постоянно анализировать модные новинки и пожелания своей целевой аудитории. Их основная задача – это выдвижение на рынок своего потребителя востребованной одежды, которая уместна в современном течении. Здесь ключевую роль занимает позиционирование бренда.

Ошибочно мнение многих начинающих брендов, что их оригинальную одежду потребитель найдет сам и поймет их позицию. Большинство людей стремятся узнать основные ориентиры производителя и понять, стоит ли отправляться в его магазин снова. Вспоминая определение бренда, данное А.В. Бадьиным и В.В. Тамбергом, становится ясно, что покупатель ожидает, что приобретенная им одежда поможет решить ему обозначенную проблему. Например, вечернее платье решает проблему внешнего вида на светском мероприятии.

Показательным примером таких модных находок является новатор своего времени в индустрии моды – Коко Шанель. Она создала поистине уникальное торговое предложение, заметив заботы женщин своего времени, которым был необходим комфорт в повседневной жизни. Дизайнер создала первые брюки для женщин, которые поразили и изменили отношение к внешнему виду слабого пола. Еще одним оригинальным ходом было создание «маленького черного платья», которое стало незаменим и универсальным нарядом для женщин во всем мире и остается им по сей день [Дитяшова 2016: [http//](http://)].

Брендинг одежды подразумевает комплекс мероприятий, которые:

- направлены на разработку неповторимого образа компании;
- помогают приобрести постоянных покупателей и привлечь новых;
- добавляют стоимость самого бренда [Домнин 2009: 131].

Основываясь на приведенном историческом примере и существующих маркетинговых рекомендациях, поэтапно опишем все основные шаги по становлению бренда одежды.

1. Необходимо найти «своего» потребителя. Вряд ли возможен успех, если пытаться продавать одежду для всех возможных групп покупателей. Необходимо изначально изучить все возможные группы покупателей, их требования и предпочтения и выбрать свою категорию, которую бренд сможет действительно удовлетворить. Для этого надо дать ответы на следующие вопросы, а также составить подробный портрет потребителя, описав ситуацию покупки и использования одежды [Дитяшова 2016: [http//](http://)]:

- *Пол? Возраст?*
- *Доходы?*
- *Социальный статус?*
- *Интересы и хобби?*
- *Как проводит свое время?*

- *Где он живет? С кем?*

В результате будет получено несколько портретов потребителей, среди которых нужно выбрать приоритетные группы. Выстроить грамотное позиционирование позволит конкретное и точное описание портрета потребителя [Нильсон 2003: 71].

Приведем **классификацию потребителей** одежды [Дитяшова 2016: <http://>]:

- «модники» (постоянно приобретают новинки из последних коллекций);
- «патриоты» (покупают одежду отечественного производства);
- «экспериментаторы» (вместе с одеждой применяют новый образ жизни);
- «рационалисты» (покупают практичную одежду);
- «консерваторы» (предпочитают один стиль и определенные магазины);
- «аналитики» (покупают дорогую, но качественную и долговечную одежду).

Каждому типу покупателя присуще определенное поведение, на которое влияют такие факторы как *ситуация покупки, социальное и физическое окружение* [Дитяшова 2016: <http://>]. Правильная оценка модели поведения потребителя позволит подобрать лучшее решение для покупки.

Существуют следующие *ситуации покупки*:

- целенаправленный шоппинг;
- покупка вместе с прочими товарами;
- случайная покупка;
- шоппинг со стилистом;
- импульсная покупка (акционное предложение) и т.п.

Социальные факторы:

- покупка в одиночестве;

- в паре с мужем, женой;
- семейный шоппинг;
- шоппинг с ребенком;
- шоппинг с авторитетом (стилист, подруга, друг).

Физическое окружение:

- погодные условия;
- оформление витрины и интерьера магазина;
- освещение, запахи и музыка;
- временные факторы (сезонность продаж).

Например, сегодня продавцы умело оценивают указанные условия и хитро предлагают подходящие по случаю товары, тем самым стимулируя продажи бренда.

2. Выбор позиционирования. Бренд должен занимать четкую позицию в сознании потребителя. Поэтому необходимо разработать идею бренда, которая будет позиционировать компанию для целевой аудитории [Балакирев 2017: 153]. Идея состоит из ситуативной и ролевой моделей, на которые накладывается культурный фактор. Опишем подробно указанные модели [Дитяшова 2016: <http://>].

Ситуативная модель. Разные жизненные обстоятельства влияют на эмоциональное самочувствие потребителя, поэтому в таких ситуациях для него важно выглядеть подходяще. Поэтому бренд обязан учитывать в своих целях подход к конкретной жизненной ситуации и знать, как ему через свой товар. Во всех этих случаях *позиционирование должно отображать ситуацию использования*, а потребитель должен хорошо представлять, куда он сможет пойти в таком наряде.

Ролевая модель. Потенциальный потребитель имеет в своём сознании несколько ролей (дочь, мама, работник, студент). Ежедневно эти роли могут меняться. Для этого человек создаёт себе образ, поэтому выбор одежды определяет его составляющие. Благодаря выбору одежды потребитель примеряет себе разные социальные роли – бизнесмен, спортсмен, стильная

fashion-дива. Таким образом, человек создаёт о себе впечатление с помощью одежды.

Культурный фактор. Бренду необходимо отвечать на вопрос «Членом какой культурной группы я являюсь?». С помощью различного дизайна одежды и аксессуаров человек может показать принадлежность к определенной культурной группе.

Многие популярные бренды предоставляют покупателю готовые решения – «образы» для конкретных ситуаций, дополнительно усиливая убеждения о соответствии образа мероприятию при помощи лукбуков, или приводят примеры аналогичных нарядов звезд при похожих обстоятельствах. Это служит своеобразным убеждением покупателя в правильности своего выбора, в результате чего человек приобретает брендовую вещь по завышенной цене. Например, обладая одеждой дорогих и элитных брендов, многие потребители демонстрируют свою принадлежность к определенной социальной группе с конкретным стилем жизни.

Главная задача позиционирования – создать в сознании потребителя прочный образ, ассоциируемый с брендом [Мозговая 2014: 324].

3. Разработка фирменного стиля. Позиционирование строится не только на выборе своего целевого потребителя и соответствующего предложения, а еще и на фирменном стиле бренда [Цурри 2016: 91].

Рассмотрим **основные элементы фирменного стиля при fashion-брендинге.**

Название брендов одежды. Название бренда одежды стоит выбирать только лишь после определения своего покупателя и позиционирования. Само понятие нэйминга говорит о стимуляции потребительского спроса. Он включает в себя, как лингвистические и маркетинговые аспекты, так и психологическое воздействие. Правильно выбранное название частично гарантирует потенциальных покупателей бренда [Вегенер 2012: 260]. Подходящее имя притягивает большее количество «правильных» людей в

магазин, а не зевак. Например, магазин одежды больших размеров удачно может называться «Пышна краса».

Логотип для бренда одежды. Особую важность в fashion-брендинге занимает логотип. Логотип помогает взглянуть на марку одежды и понять, к какой категории он относится. Мгновенная узнаваемость бренда по логотипу - это мечта любого производителя. Как правило, логотипы брендов одежды – текстовые, содержащие название компании, поэтому они должны выделяться уникальным шрифтом и цветом. Так же бывают графические символы в логотипе, например, маленькое чёрное платье бренда «Guerlen», голова медузы со змеями бренда «Versace» и др. [Лашко 2016: [http://](#)].

Фирменные цвета бренда. Цвет является одним из коммуникаторов в общении с потребителями, так как он передает настроение бренда и создает общее впечатление о компании. Например, увидев серый цвет, потребители настраиваются на серьезный лад, а увидев желтый – на веселый. Цвет является частью образа бренда. Он помогает идентифицировать бренд среди других и усилить эмоциональную окраску бренда [Пушков 2018: [http://](#)].

Вербальный фэшн-брендинг: слоган, миссия и ценности бренда. Сегодня бренды модной одежды передают своим покупателям определенный образ жизни. Вербальные средства доносят до покупателя основную идею бренда. Они включают в себя разработку миссии бренда, которая основывается на фундаментальных ценностях – свобода, дружба, семья, любовь и пр. Например, шведская компания одежды «Н&М» считает своей миссией производство доступной одежды для девушек, женщин, мужчин, детей и подростков по всему миру. В компании придерживаются правила качества, параллельного с ценой и модным дизайном. Слоган бренда - «Мода и качество по лучшей цене». Бренд «Н&М» является одним из самых распространённых в Европе, имеет учредителей во многих странах, и именно простота и ценовая политика помогает им завоёвывать сердца своих потребителей.

История бренда одежды. История многих всемирно известных брендов начинается с развития малого производства, предназначенного для узкоспециализированного пользования. Но для современного покупателя долгая история бренда позволяет сформировать более высокую степень доверия к нему. Например, известный люксовый бренд «Hugo Boss» поначалу выпускал исключительно рабочую одежду и халаты. В 1923 году портной Хьюго Босс открыл небольшой магазинчик, продавая форму для рабочих, полицейских. Лишь спустя время после разорения бренд возродили и начали производство мужских костюмов. Сейчас бренд «Hugo Boss» известен во всём мире и ассоциируется у потребителя с хорошим качеством и роскошью. Ещё один пример - это история бренда «Louis Vuitton». Луи Виттон был изобретателем сундуков для ношения вещей. Вскоре он преобразовал сундук в плоскую форму, что гораздо облегчило его перенос. После его смерти его сыновья продолжили дело и расширили ассортимент до создания одежды под именем своего отца, который превратился в известный бренд.

Брендбук. Любой крупный бренд одежды имеет свой брендбук, который содержит руководство с требованиями к основным элементам фирменного стиля, а также описание особенностей, ценностей и миссии бренда. Некоторые современные брендбуки магазинов одежды содержат руководство по тому, какой фильтр необходимо накладывать при обработке фотографий для каталога одежды [Дитяшова 2016: <http://>]. Иными словами, это руководство составляется с учетом всех современных технологий. Создание собственного брендбука облегчает проведение маркетинговых кампаний, т.к. все необходимые инструменты всегда под рукой. Крупные бренды являются сетевыми, поэтому каждый магазин обязан соответствовать строгим требованиям фирменного стиля.

Фирменный стиль магазина одежды. При создании бренда одежды наступает момент разработки дизайна магазина, который должен полностью отображать фирменный стиль бренда. Фасад и вывеска магазина должны

привлекать покупателя выбранной группы. Все должно быть оформлено в соответствии с фирменным стилем бренда, а также предпочтениями покупателя. Ведь практичный покупатель с невысоким доходом практически всегда обойдет стороной магазин, который будет полностью украшен дорогими золотыми элементами. Или наоборот недостаточно дорого и стильно оформленные магазины люксовой одежды не привлечет состоятельных клиентов.

Интерьер магазина обязательно оформляется в соответствии с фирменными цветами бренда. Это позволяет закрепить ассоциации в сознании потребителя. Музыка и освещение помогают создать соответствующую атмосферу. Например, в магазинах молодежной одежды часто можно услышать реп или альтернативную музыку. В магазинах класса люкс очень часто играет классическая музыка.

Носители фирменного стиля бренда одежды. Знаменитые бренды размещают свои логотипы на всевозможной продукции, тем самым распространяя информацию о себе по всему миру. К этим предметам относятся всевозможные упаковочные материалы, пакеты, вешалки, чехлы для одежды, визитки. Например, существует категория людей со средним доходом, которые очень редко приобретают вещи класса люкс, как правило, вещь отдается человеку в брендированном пакете, далее потребитель может использовать его для повседневных нужд, становясь «ходящей» рекламой бренда. Брендирование вспомогательной продукции является своеобразным положительным отличительным знаком, который работает на сам бренд, поэтому по окончании работ по разработке фирменного стиля рекомендуется задуматься о таком маркетинговом атрибуте.

После всех перечисленных этапов, закрепление бренда осуществляется за счет маркетинговых коммуникаций, деятельности модельеров, производителя и сотрудников компании.

Резюмируя написанное выше, можно сказать о том, что, бесспорно, индустрия моды отличается высокой конкуренцией и наличием большого

числа целевых аудиторий, где каждая компания стремится завоевать и удержать свои позиции на рынке. Здесь маркетинговые инструменты должны быть подобраны с особой точностью, поскольку потребители индустрии моды имеют весьма дифференцированный вкус. Крупные производители одежды задействуют в своей брендинговой деятельности такие элементы как: знание целевого потребителя, грамотное позиционирование и особый фирменный стиль, включающий уникальное название, логотип, фирменные цвета, вербальные трансляторы бренда, фирменные магазины и брендовые носители.

1.3. Основные методы продвижения брендов одежды

Самый маленький перечень технологий, используемых при продвижении бренда, включает множество различных способов [Пфафтиль 2016: <http://>]:

1. Офлайн-каналы продвижения:

- ATL (классические варианты офлайн-рекламы).
- ТВ реклама.
- Аудио реклама.
- Наружная реклама.
- Реклама в печатных изданиях.
- BTL (реклама, направленная на более конкретную целевую аудиторию).
 - Торговые представители.
 - Участие в выставках / показах.
 - Программы лояльности.
 - POS-материалы.

Для продвижения бренда ATL реклама считается наиболее эффективной (и ее чаще всего используют) из-за охвата, который она может дать. Однако стоит помнить, что она требует серьезных финансовых затрат.

К примеру, ролик на радио должен крутиться не менее 5 раз в день, чтобы его заметили.

2. *Онлайн-каналы продвижения.*

Интернет сейчас стал крайне популярным. Используя методы продвижения бренда в интернете, можно снизить затраты, так как возможно настроиться на потребителя максимально точно. Кроме того, интернет становится все более популярным среди населения, и его зона охвата близится к 100%.

Список наиболее популярных каналов:

- SEO маркетинг.
- Контекстная реклама.
- Медийная реклама.
- SMM (продвижение в социальных сетях).
- Вирусный маркетинг.
- Контент маркетинг.
- SERM (управление репутацией в сети).

В рамках каждого пункта есть ещё десятки подразделов. Например, только одно продвижение бренда в социальных сетях чего стоит. Там Вы можете использовать таргетированную рекламу, ретаргетинг, общую группу, личный профиль [Пфафтиль 2016: <http://>].

Для продвижения крупного бренда на рынке одежды наиболее популярными являются:

- ТВ-реклама,
- интернет-сайт,
- наружная реклама,
- реклама в популярных печатных изданиях,
- событийный маркетинг.

Отдельной категорией продвижения являются различные *презентации* и *модные показы*.

Следует заметить, что небольшие компании начинают продажу и продвижение своей одежды через социальные сети. Это бюджетное средство, которое дает широкую огласку среди потребителя. Крупные компании вынуждены действовать более масштабно.

Еще одним влиятельным средством печатной рекламы в индустрии моды являются *глянцевые журналы*. Глянцевые журналы занимают особое место, поскольку они формируют стиль жизни своих читателей, в том числе потребность в продукции. Их особенностью является то, что в них размещается реклама, прямо относящаяся к затрагиваемым в журнале вопросам. Например, в женском журнале, где главные темы – это вопросы моды, женской красоты и ухода за ней, в основном будет размещаться реклама магазинов одежды, косметических средств и т.д. Каждому читателю также предоставляется возможность разобраться, что модно, стильно, престижно, как себя вести, как выглядеть, как одеваться, чем пахнуть, какую косметику использовать.

К выгодам размещения рекламы в глянцевых журналах относится то, что их довольно много, их продолжительный жизненный цикл, высокое качество изображений и широкие возможности продвижения товаров. Журналы выходят чаще всего раз в месяц, читаются довольно долго и, как правило, не одним человеком, а часто переходят из рук в руки - между коллегами, родственниками, друзьями.

Тот факт, что издание ориентируется на определённый образ жизни, рассказывая, какую одежду носить, какой пользоваться косметикой, какими цветами и средствами вообще, на какие спектакли и мероприятия ходить, какие выбирать духи, даёт больше возможностей для создания нужного образа продукта и марки, бренда в целом. Реклама в глянцевых журналах носит не столько информационный, сколько имиджевый характер.

ТВ-реклама различных новинок и акций бренда также является неотъемлемой частью качественной маркетинговой компании крупной фирмы по производству одежды. Как правило, выход новой коллекции

всегда сопровождается ярким рекламным роликом с широчайшим охватом зрителей. Стоит заметить, что ролик размещается также на интернет-ресурсах.

Сайт в интернете - рекламная площадка, во всяком случае - потенциальная. Интернет-реклама специфична тем, что она обычно является двухступенчатой: рекламный материал содержит ссылку на сайт, который, в свою очередь, тоже представляет собой рекламу [Вирин 2010: 53]. Разумеется, можно отнести к баннеру как к рекламному объявлению в газете и не размещать на нем ссылки на какой-то сайт, а просто написать телефон и адрес магазина. Но традиционно люди в интернете относятся к рекламным материалам как к приглашению получить более подробную информацию - это естественное стремление использовать все преимущества сетевой интерактивности. Поэтому очень важную роль в интернет-брендинге играет тот сайт, на который ведет реклама.

Сотрудничество с иконами стиля и звездами модного дизайна - важное дополнение к основным рекламным кампаниям

Вебсайт, является важным инструментом для передачи бизнес-концепции и обращен прежде всего к покупателям. Это приглашение посетить магазины или воспользоваться опциями дистанционной торговли. Но кроме этого, вебсайт содержит информацию для широкой общественности, СМИ, людей, ищущих работу, финансовых рынков и акционеров компании. На сайте компании всегда можно найти свежие сведения о текущих кампаниях, коллекциях, магазинах, финансовую информацию, а также узнать о возможностях дистанционной торговли в ряде стран [Вирин 2010].

Ежегодно запускают целый ряд крупных рекламных кампаний, которые в свою очередь дополняются кампаниями поменьше. Таким образом, удастся вызвать дополнительный интерес к новым коллекциям сезона. Эти компании становятся увлекательными, вечно обновляющимися приглашениями посетить модные коллекции одежды. Многие компании

также сотрудничают с целым рядом всемирно известных модных дизайнеров и икон стиля. Сотрудничество с дизайнерами усиливает брэнд как модного дома и разъясняет бизнес-концепцию.

Итак, создание и продвижение бренда - это не только мода, но и реальная технология, ведущая к увеличению продаж, формированию приверженности покупателей, а, значит, укреплению и развитию бизнеса.

Выводы к главе I

К ключевым выводам данной главы можно отнести следующие.

Бренд – это ключевое связующее звено между продвигаемым продуктом и целевой аудиторией, именно он должен подтолкнуть потребителя не просто к разовой покупке, но и к длительному взаимодействию с брендированным товаром или услугой. Процесс разработки и продвижения бренда называется «брендингом» и включает в себя последовательные манипуляции, позволяющие добиться производителю поставленных целей.

Брендинг одежды имеет ряд особенностей, которые суммарно можно описать так: 1) необходимо правильно и точно определить своего покупателя и, исходя из его портрета, выстроить стратегию позиционирования бренда; 2) необходимо разработать фирменный стиль, который позволит сделать бренд уникальным и связать воедино все маркетинговые коммуникации, связанные с брендом.

К основным средствам продвижения бренда одежды исследователи относят следующие: ТВ-реклама, интернет-сайт, наружная реклама, реклама в популярных печатных изданиях и событийный маркетинг. Чаще всего бренды одежды для продвижения используют гляцевые журналы, телевизионную рекламу, рекламу в сети Интернет.

ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКОЙ КОМПАНИИ «RESERVED»)

2.1. Бренд «Reserved»:

история создания, целевая аудитория, позиционирование

«Reserved» – польский бренд одежды, находящийся во владении и управлении компании «LPP S.A.». Название главенствующей компании расшифровывается как аббревиатура имен основателей - Jerzy Lubianiec, Marek Piechocki and partners (партнеры) (Официальный сайт Reserved: [http//](http://)).

Историю появления бренда мы описали, опираясь на материалы, представленные на официальном сайте бренда «Reserved» (<https://www.reserved.com/>). Зарождение бренда связывают с рождением в 1991 году польской компании «Mistral sc» в городе Гданьск (Польша). Однако о «Reserved» на тот момент не было речи. Ержи Любянец и Марек Пехоцки зарегистрировали официально свою небольшую коммерческую деятельность по перепродаже футболок, которые они импортировали преимущественно из азиатских стран. На тот момент трикотажные вещи имели высокий спрос и отличались невысокой ценой. Азиатские страны обладали натуральным текстильным сырьем, поэтому закупка одежды в этих районах отличалась большой выгодой. У предпринимателей не было собственных магазинов с одеждой, они поставляли ее в крупные гипермаркеты. Примечательно то, что оба основателя не являлись ни стилистами, ни дизайнерами, их основной целью являлось просто получение выгоды.

Спустя 4 года успешной торговли, Любянец и Пехоцки в целях увеличения своей прибыли создали ту самую компанию «LPP S.A.», которая на сегодняшний день владеет большим количеством брендов одежды, таких, как «Cropp town», «Esotiq», «Rene Vilard», «Henderson», «House», «Mohito», «Promostars» и «Reserved». Их основной задумкой являлось создание

собственного бренда одежды, который они смогли бы реализовывать в именных магазинах, таким образом, в 1998 году появился первый бренд компании – «Reserved». Отныне производство одежды осуществлялось в Польше, однако они сохранили частичный импорт трикотажных изделий из Азии (в маленькой доле). Основатели сделали основной упор на одежду в стиле *casual*. Так в 2000 году «LPP S.A.» открыли первый брендированный магазин в родном городе Гданьске. Ассортимент одежды был разнообразен, его стоимость – бюджетна. Эта удачная маркетинговая стратегия привела к высокому и устойчивому спросу среди покупателей.

В 2001 году бренд «Reserved» насчитывал уже 24 магазина в Польше. Далее было принято важное решение о расширении производства и выходе на зарубежные рынки одежды. В 2002 году были освоены рынки таких стран, как Эстония, Чехия, Россия, Венгрия, Латвия, Литва, Украина и Словакия.

На сегодняшний день основатели компании и бренда «Reserved» занимают следующие должности:

- Марек Пехоцки - президент совета директоров «LPP S.A.»,
- Ержи Любянец - президент наблюдательного совета «LPP S.A.».

Бренд успешно существует уже 19 лет и насчитывает 450 магазинов в 15 странах Европы и 5 странах Ближнего Востока. На данный момент магазин торгует бюджетной одеждой для населения со средним доходом. Бренд продает линии вещей и аксессуаров для мужчин, женщин и детей. Низкие цены на данный момент обосновываются производством 2/3 товара в Шанхае. В России в 2019 году насчитывается 80 магазинов, которые представлены как в городах-миллионниках, так и в менее крупных городах.

Миссия бренда «Reserved» совпадает с миссией компании «LPP S.A.» – «помощь клиентам в самовыражении своих эмоций и желаний через внешний облик» (Официальный сайт «LPP S.A.»: <http://>).

Ценности бренда:

F - FIRE – это вдохновение от внутреннего огня каждого сотрудника. Вдохновение от бизнеса компании.

A – AMBITION – это амбиции в достижении большего и лучшего результата.

S – SOCIALLY-RESPONSIBLE – это ответственность за свою деятельность перед всеми сотрудниками и потребителями.

T – TEAM-ORIENTED – это коллективная честность, уважение, справедливость и толерантность к членам всей команды.

Все цели образуют аббревиатуру «FAST», которая переводится с английского как быстрый, скорый, стремительный (см. приложение 3.6).

Философия «LPP S.A.» – это мышление на локальном уровне и действие на глобальном уровне. Философию компании отражает имидж самого руководителя – Марека Пехоцки, который, являясь одним из самых состоятельных и влиятельных бизнесменов своей страны, предпочитает ездить на работу на велосипеде, с сотрудниками общаться на «ты», не участвует в светской жизни и не предоставляет СМИ поводов для медиаскандалов. Философия бренда «Reserved» заключается в том, чтобы предоставить покупателям качественную и стильную одежду по приемлемым ценам. Ведущий стиль бренда – элегантность, практичность и удобство для использования одежды в повседневной жизни. В связи с этим, **целевая аудитория** бренда довольно широка.

Каждый новый сотрудник компании, будь то продавец или дизайнер, знакомится с философией, миссией, ценностями и другими элементами позиционирования бренда через корпоративную книгу «LPP Welcome!». Версия данной книги для сотрудников магазина «Reserved» в г. Белгород представлена в приложении 2.

В первую очередь – это **женщины и девушки разного возраста и достатка**. Им предлагаются такие направления в стиле одежды: Basic, Tie Dye, Natural revival, Troupe of colour, Present simple, Animal print, Premium quality, Eco aware, Made in Europe, Online exclusive.

Суммарно их можно разделить на три направления:

CASUAL – это вещи, предназначенные для ежедневных прогулок, встреч, работы или учебы, неофициальных мероприятий. Здесь используются лаконичные цвета, базовые модели и простой крой.

CITY – это вещи с акцентом на романтику, элегантность, предназначенные для ношения на торжественных мероприятиях.

YOUNG & FASHION – это одежда для молодых, ярких и смелых особ, не боящихся экспериментов, эта одежда отличается неординарностью и экстравагантностью.

Предпочтения *мужчин и юношей* также учтены в ассортименте «Reserved», они могут найти там одежду таких направлений: Basic, Move on, Premium quality, 100% cotton, Casual, Деловой стиль, Элегантный стиль, Спортивная коллекция, В ритме города.

Детская аудитория (от 0 до 14 лет) тоже охвачена разработчиками одежды «Reserved», под вывеской «RE-KIDS» можно найти детскую одежду в таких стилях: Basic, Щелкунчик, Элегантный стиль, Спортивная коллекция, В ритме города, 100% cotton.

Каждая из указанных коллекций носит свое стилистическое направление, качество используемых материалов и ценовой диапазон. Так самой дешевой коллекцией является «Basic» как для женщин, так и для мужчин и детей. Ее ценовой диапазон колеблется от 1799 рублей до 299 рублей.

Самой дорогой и качественной линейкой одежды является коллекция «Premium quality», которая представлена только для мужчин и женщина. Ее ценовой диапазон колеблется от 7999 рублей до 799 рублей. Здесь преобладают качественные натуральные материалы, а производителями являются страны Европы, что ощутимо влияет на качество пошива.

Разработкой одежды для бренда занимается несколько молодых дизайнеров, поэтому каждая из коллекций соответствует текущим модным тенденциям.

Товар **позиционируется** как одежда и аксессуары для молодых людей, живущих в городском темпе со средним или невысоким доходом.

Важным элементом позиционирования бренда является и новый формат магазинов, на площадях которых реализуется товар – *open to public*. Его суть в том, что площади флагманского бренда «Reserved» были увеличены до 2,5-4 тыс. м², что в два раза больше предыдущих. Большие магазины обеспечат комфорт для покупателей, а те, в свою очередь, обеспечат рост продаж. Эта методика уже применяется в «Белой даче» в Москве, в петербургской «Галерее» и в магазине в Иркутске.

Основным коммуникационным каналом бренда является интернет. Руководители считают, что электронная коммерция является самым выгодным путем развития бизнеса, поэтому значительное внимание уделяется развитию интернет-магазинов бренда «Reserved». Согласно информации, указанной на официальном сайте «LPP S.A.», компания осуществляет ежегодно крупные вложения в развитие своих интернет-площадок, что приносит им 100% рост продаж в каждом новом периоде.

Помимо интернет-площадок бренд можно встретить в гляцевых журналах, таких как Cosmopolitan. Рекламу бренда редко можно встретить по телевидению, а если это все же происходит, то скорее всего производитель не имеет никакого отношения к ее заказу.

Компания ежегодно устраивает конкурс «Designers for Reserved» для поиска новых талантливых дизайнеров, что способствует распространению мнения о себе как о честном бренде, выбирающем свежие и оригинальные идеи соответствующие политике бренда.

Сегодня бренд «Reserved» известен многим покупателям. Людей, которые носят одежду этого бренда можно встретить повсеместно. Примечательно то, что вещи не выглядят дешево и их могут носить даже хорошо обеспеченные люди. Любянец и Пехоцки смогли создать крупную компанию, которая добилась больших успехов и на сегодняшний день является самым крупным производителем одежды в Польше.

2.2. Атрибутика бренда «Reserved»

В первой главе пункта 1.1 были рассмотрены основные атрибуты бренда. Большое внимание было уделено рассмотрению таких понятий как позиционирование, фирменный стиль, слоган и др. В данном разделе внимание будет посвящено основным атрибутам бренда «Reserved». Так как бренд работает на международном рынке одежды, то его **ключевыми атрибутами** будут следующие:

- Название бренда.
- Логотип, его шрифт и цветовое исполнение.
- Упаковка товаров и ценовые бирки, их цветовое решение и шрифты.
- Слоган.
- Бренд-амбассадоры или лица компании.
- Оформление именных магазинов.

Атрибуты бренда используются для донесения до целевой аудитории основных идей компании и завоевания внимания. На разработку всех атрибутов требуется немалое количество времени. Все они должны быть взаимосвязаны и взаимодополнимы в своем оформлении так, чтобы их полное сочетание давало покупателю целостное впечатление о бренде. Атрибуты олицетворяют все те ценности, которые заложены в одежду и аксессуары «Reserved».

Самым важным атрибутом является **название**. «Reserved» (в переводе с английского обозначает «зарезервированный») - это «объект, выделенный для определенного использования» [Англо-русский словарь: <http://>].

Мир моды и функционирующие в нем компании должны иметь короткое, яркое и звучное название, которое будет легко запоминаться целевой аудиторией. Слово «резёрвд» содержит в себе звонкие согласные, которые делают его звучным и запоминающимся, а его перевод вызывает интерес у потребителя. Этимология названия связывает его с чем-то

специальным, зарезервированным именно для тебя. Тем самым можно сделать вывод, что бренд обладает действительно эффектным названием.

Далее рассмотрим **логотип**. Он является еще одним важным атрибутом, т.к. его облик должен автоматически ассоциироваться с названием магазина. На рисунке 1 представлены изображения логотипа Reserved:



Рисунок 1. Логотипы бренда «Reserved»

Логотип начертан фирменным шрифтом, который представлен как на витринах магазина (прил.3.1), так и на бирках одежды (прил.3.2), аксессуарах. Цветовое решение носит строгий классический характер, который говорит о стилистической направленности товара – просто и без излишеств. Черный цвет, по мнению психолога Люшера, означает цвет роскоши и серьезности. Белый характеризует доверие и чистоты намерений [Люшер 2005]. Поэтому в совокупности такой шрифт и цветовое сочетание можно прочесть как бренд, который основывается на классическом стиле и использует простые приемы в своем бизнесе.

Отличительной особенностью логотипа является крупный размер шрифта, который однозначно является читаемым. А читаемость – одно из главных плюсов логотипа любого бренда и товара.

Примечательно то, что у «Reserved» отсутствует один постоянный **слоган**. Каждая модная компания проходит под своим уникальным лозунгом. Например, февральская коллекция 2019 года анонсируется под слоганом «*ForLove*», что в переводе означает – для любви (Официальный сайт Reserved: <http://>). Скорее всего, вдохновением для коллекции послужил праздник День Святого Валентина.

Упаковочной продукции уделяется отдельное внимание. При покупке товара покупателю выдаются брендовые пакеты, изображение которых

представлено в приложении 3.3. Бренд не распространяет собственные печатные лукбуки среди покупателей, что является сегодня популярным способом рекламы своего ассортимента.

Одежда фирмы брендируется логотипом, как на внутренней этикетке одежды, так и на бумажной бирке (приложение 3.2). Так же логотип располагается и на упаковках аксессуаров.

Оформление именных магазинов происходит в едином стиле. Цветовая гамма состоит из белых и черных цветов, которые соответствуют фирменному стилю «Reserved». В приложении 3.1 и 3.4 представлены фотографии нескольких магазинов одежды. На входе каждого из магазинов располагается большая вывеска логотипа названия магазина. Витрины оформлены всегда сдержанно в однотонном цвете, на фоне них располагаются манекены в одобренной ретейлером одежде. В магазинах всегда играет мелодичная легкая музыка, подобранная специально по формату для сети центральным офисом. Освещение в помещении светлое с мягкими тонами, отсутствуют какие-либо футуристические или модернистические особенности дизайна и света. Одним словом, магазин создает впечатление большого светлого и просторного помещения. Консультанты и иные сотрудники магазина следуют **дресс-коду** – черные брюки и брендированная футболка.

У бренда «Reserved» отсутствует сувенирная продукция для покупателей и накопительные или дисконтные карты.

Компания применяет такой ход как **личный бренд-амбассадор**, например, в 2018 году это была Синди Кроуфорд, а в 2017 - Кейт Мосс. Бренд периодически приглашает для съемок популярных моделей, таких как Кара Делевинь (см. приложение 3.5).

Таким образом, для бренда «Reserved» значимыми атрибутами являются:

- название,
- логотип,

- брендированная продукция,
- магазины, оформленные в фирменном стиле,
- музыкальное сопровождение и световое оформление,
- дресс-код сотрудников,
- слоганы для каждой коллекции,
- использование личных бренд-амбассадоров.

Сегодня многие компании стараются привлечь своего покупателя ярким дизайном, нестандартным логотипом, креативным подходом, как к коллекциям одежды, так и к оформлению магазинов. Все зависит от целевой аудитории. Зачастую многие перебарщивают со стараниями и отпугивают своего клиента. Фотографии одежды и аксессуаров бренда «Reserved» представлены на официальном сайте на простом одноцветном фоне, что позволяет сконцентрироваться покупателю на самой одежде и образе модели.

Итак, бренд «Reserved» имеет свой собственный простой и лаконичный фирменный стиль, понятный для своей целевой аудитории. Все атрибуты бренда «Reserved» переплетаются между собой и проецируют целостный образ, задаваемый самой философией бренда – простота, стиль и доступность.

2.3 Анализ офлайн-средств продвижения бренда «Reserved» в России

Бренд за короткий срок завоевал рынок в 20 странах мира путем открытия 450 магазинов. Согласно официальным данным сайта компании LPP, прибыль от реализации только растет. Такой успех объясняется грамотными маркетинговыми оффлайн- и онлайн стратегиями, которые реализуются в рамках продвижения бренда «Reserved».

Рассмотрим ключевые инструменты офлайн-продвижения бренда «Reserved». Компания осуществляет частичный офлайн-брендинг посредством нескольких инструментов:

- благотворительность;
- бренд-амбассадор;
- пресс-конференции и презентации для СМИ;
- реклама в глянцевых журналах;
- наружная реклама;
- программы лояльности;
- специальные мероприятия;
- POS-материалы.

Благотворительность «Reserved». Компания LPP уже более 20 лет занимается благотворительностью. На данный момент компания уже пожертвовала в пользу нуждающихся более 20 миллионов злотых¹, поддерживая почти 1000 организаций. В рамках продолжения многолетней практики гданьской компании в сфере благотворительности в декабре 2017 года был создан Фонд LPP.

В 2018 году Фонд оказал поддержку более чем 100 общественным организациям. Больше всего компания помогает социально незащищенной молодежи и детям. Целью Фонда является также помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, и охрана здоровья. Общественные организации получили 78 тысяч штук одежды компании на сумму 1 млн. злотых. Компания организовала летний отдых 50 воспитанников детских домов из Труймаста и Кракова и подарила стипендию 42 подопечным Фонда осиротевших детей. В 2018 году были оснащены некоторые детские дома.

В прошлом году Фонд отремонтировал, в частности, кабинеты Клиники лечения муковисцидоза в Гданьске, оказал поддержку хоспису «Померания детям» и Онкологическому хоспису Фонда Pro Salute из Бендзина.

С 2018 года в крупнейших салонах «Reserved» клиенты могут отдавать одежду любой марки в специально обозначенные контейнеры. Собранная

¹ Злотые – денежная единица в Польше.

одежда полностью передается Обществу помощи им. св. Брата Альберта, откуда одежда попадает к бездомным и нуждающимся по всей стране. На сегодняшний день удалось собрать около полтонны текстиля.

Бренд-амбассадор «Reserved». Как уже ранее упоминалось, бренд старается использовать в качестве лиц своих новых коллекций популярных моделей и знаменитостей. Однако понятие «бренд-амбассадор» более широкое по своим функциям, чем «лицо коллекции». Итак, бренд-амбассадор – это лицо, представляющее бренд в разных рекламных роликах, мероприятиях, интервью, светских раутах. Главная его задача - не показать свою прямую связь с компанией, а упоминать его в ходе приватного разговора или под видом повседневной темы для обсуждения. Как правило, амбассадоры - люди с широким кругом общения, с выходом на СМИ или телепередачи, на публичных деятелей. Для бренда крайне важно, чтобы услуги, оказанные амбассадором, приносили максимальную прибыль и привлекали как можно больше клиентов.

Рассмотрим наиболее успешный, на наш взгляд, пример такого сотрудничества «Reserved» с амбассадором. Осенью 2017 года компания запланировала открытие флагманского магазина «Reserved» в Лондоне на Оксфорд-стрит. Все мы знаем, что Лондон является одной из мировых столиц шопинга, а значит перед брендом стояла сложная задача по реализации открытия магазина таким образом, чтобы привлечь большое количество покупателей других брендов. Поэтому специалисты LPP привлекли очень популярную в Лондоне супер-модель Кейт Мосс. Она стала не просто лицом коллекции, но и лицом открытия магазина. Модель вела деятельность бренд-амбассадора, появлялась на различных светских мероприятиях в одежде от «Reserved», давала различные интервью. Ее лицо было размещено как на главной внешней витрине магазина, так и на автобусах города. Т.е. помимо этого компания использовала еще и приемы **наружной рекламы** (приложение 3.7).

Отметим, что «Reserved» всегда пользуется **наружной рекламной**. Ярким примером тому служит крупная вывеска на крупнейшем в городе Белгороде ТЦ «МегаГринн» (см. приложение 3.8).

Участие Кейт Мосс в открытии и широкое освещение данного события в СМИ посредством организации нескольких **пресс-конференций и презентаций** привлекло большое внимание покупателей. Директор по маркетингу «Reserved» Моника Каплан прокомментировала события 2018 года следующим образом: *«Недостаточно просто появиться на таком требовательном рынке, чтобы привлечь внимание клиентов. Мы показали себя с первого шага, с помощью сильного выхода на рынок с Кейт Мосс или весенней кампании с Синди Кроуфорд. Позади период напряженной работы над узнаваемостью нашего бренда на британском рынке. Мы поставили очень высокую планку и стараемся поддерживать этот уровень. Нам нравится принимать вызов – мы заканчиваем 2018 год на Оксфорд-стрит совместной коллекцией с журналом «Vogue», источником вдохновения для наших клиентов во всем мире»* [LPP подводит итоги... 2018: <http://>].

Итак, следующим маркетинговым инструментом «Reserved» является **взаимодействие с глянцевым журналом**. Однако бренд пошел более интересным путем и занялся разработкой целой коллекции одежды. У такого сотрудничества ожидается два большим плюса:

1. Широкое освещение бренда «Reserved» в мировом журнале «Vogue», который представлен в 22 странах мира и сопутствующих дочерних СМИ.
2. Привлечение новой целевой аудитории покупателей, которые заинтересованы в дизайнерской и стильной одежде.

Вот что упоминается в пресс-релизе LPP относительно данного сотрудничества: *«...В последние месяцы редакторы Vogue вместе с дизайнерами из варшавской дизайн-студии Reserved работали над уникальной новогодней коллекцией „Curated by British Vogue“, доступной с 6 декабря 2018 года в отдельных фирменных магазинах и в интернет-*

магазине. Сам проект еще до премьеры пользовался большим интересом не только в Великобритании и Польше. Это заслуга широкомасштабной маркетинговой кампании, реализованной как в традиционных, так и в интернет-СМИ, а также мероприятий по продвижению коллекции в Варшаве, Лондоне или Гамбурге» [LPP подводит итоги... 2018: <http://>].

Программы лояльности «Reserved». Как правило, в магазине отсутствует какие-либо карты лояльности или другие клубные акции, которые способствуют привлечению покупательского интереса. Однако, все же у бренда существует своя система скидок, которую можно использовать при онлайн-покупках. С одной стороны, этот метод больше относится скорее к онлайн-продвижению, однако может считаться и офлайн-инструментом, т.к. доставка и расчет происходит непосредственно с курьером или отделением магазина.

Итак, «Reserved» предлагает скидку 10% на первую покупку своим клиента за подписку на новостную рассылку бренда (приложение 3.9). Помимо этого бренд предлагает покупателю бесплатную доставку при заказе от 2000 рублей, что является дополнительным стимулом для заказчика приобрести более дорогую вещь или дополнительную (приложение 3.9).

Специальные мероприятия «Reserved». Бренд периодически осуществляет специальные мероприятия, нацеленные на привлечение публики. Например, модный мастер-класс от журнала MINI и бренда «Мастер-класс по модным трендам!», который состоялся 10 октября 2018 года во флагманском магазине. Мероприятия носило информативный характер, всем посетителям рассказывали о трендах нового сезона на примере актуальной осенне-зимней коллекции бренда. В мероприятии были задействованы звезды российского шоу-бизнеса, стилисты журнала MINI и «Reserved» (приложение 3.10).

Специальное мероприятие необычного формата вот уже более 8 лет проводится брендом и называется «Designers for Reserved». Его цель заключается в привлечении к своей команде новых и амбициозных

дизайнеров. Касаясь далее дизайнерской деятельности, компания в 2018 году стала спонсором выставки «Across Europe With Best Fashion Illustration». Ее концепция заключается в представлении интересных работ неизвестных дизайнеров, которые имеют хороший потенциал для модной индустрии. Таким образом компания помогает молодым дизайнерам заполучить контракты с крупными заказчиками и популяризировать эту профессию среди молодежи [LPP x Fashion Illustration 2018: [http//](http://)].

Дебаты LPP x Fashion Think Tank прошли в рамках польской недели моды в январе 2018 года. Студентам художественных заведений рассказали о закулисной стороне работы в сфере моды и ответили на многие волнующие вопросы: как работают группы в отделе подготовки продукта, откуда черпают вдохновение, как часто ездят на выставки моды, на фестивали. Во время дебатов участники смогли ознакомиться с актуальными вакансиями компании и возможностями развития в отрасли моды в рамках LPP [LPP x Fashion Illustration 2018: [http//](http://)].

POS-материалы «Reserved». Материалы такого вида представляют собой визуальную рекламу, размещаемую непосредственно в точках продаж. Сегодня существует достаточное количество POS-материалов, основной целью которых является выделение преимуществ продукции среди других.

Проведем исследование магазина «Reserved» в ТЦ «МегаГринн», расположенного в городе Белгороде. Принято разделять магазин на 5 зон: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.

1. *Наружное оформление.* В торговом центре отсутствуют какие-либо указатели, наклейки и вспомогательные стрелки, которые привлекают покупателей в магазин.

2. *Входная группа.* В приложение 2 представлены фотографии на момент 19 марта 2019 года. На витринах находятся манекены в одежде бренда, внизу находятся меню-холдеры с расценками по каждой вещи соответствующего манекена. Рядом с манекенами располагается крупный

временный дисплей с надписью «Последние дни распродажи» на ярко-красном фоне, выполняющий роль ай-стоппера. На трех противокражных воротах также установлены ярко-красные информационные чек-поинты, привлекающие внимание прохожих (приложение 3.11).

3. *Торговый зал.* В приложение 2 представлены фотографии торгового зала. Магазин разделяется на три торговых зала – мужской, женский и детский. Однако залы оформлены по одному и тому же принципу: в фирменных цветах бренда, светлые стеллажи, отсутствие разноцветных баннеров, боди-стендов и дэнглеров. Все это делается для того, чтобы не отвлекать покупателя от самой одежды. Неподалеку от кассы располагается большой дисплей, который демонстрирует новинки из свежего лукбука (приложение 3.12). В торговом зале постоянно звучит музыкальное сопровождение, которое заранее утверждается главным офисом бренда, а затем рассылается по сети магазинов. Через определенное количество времени звучит аудио-реклама интернет-магазина бренда.

4. *Место выкладки.* Как правило, для одежды и аксессуаров используются торговые стеллажи, столы и вешалки, на которых размещаются специальные меню-холдеры с крупным изображением выгодной цены товара как завлекающий прием.

5. *Прикассовая зона.* В магазине около кассы размещено достаточное количество недорогих товаров, которые ранее не входили в план покупки посетителя, однако за счет своей цены и компактности способны спровоцировать на дополнительные покупки. Каких-то ярких или специальных POS-материалов в этой зоне не расположено (приложение 3.13).

В результате самыми популярными и наиболее используемыми методами продвижения бренда являются: благотворительность, специальные мероприятия, мероприятия для прессы и бренд-амбассадоры. Использование небольшого количества внешней рекламы и POS-материалов обуславливается концепцией магазина, главное в которой – удобство для покупателя.

2.4. Анализ средств продвижения бренда компании «Reserved» в сети Интернет

Основным каналом коммуникации бренда выступает интернет-площадка, такое мнение афиширует руководство компании «LPP S.A.» и приводит аргументированную статистику по ежегодному приросту объемов продаж (приложение 2.1.). В первой главе ВКР были рассмотрены самые распространенные методы продвижения в интернете. На основе изученной информации выявим основные онлайн-инструменты, которые использует бренд «Reserved». К ведущим средствам продвижения бренда относятся:

- интернет-реклама (контекстная, баннерная);
- официальный сайт;
- SMM (блоги в социальных сетях и видеохостинге).

Официальный сайт «Reserved». В первую очередь «Reserved» продвигает свой бренд и товары через свой официальный сайт. Это официальный международный сайт (<https://www.reserved.com/ru/ru/>), который работает на 24-х языках мира, он представляет собой интернет-магазин (приложение 3.14). На главной странице располагаются динамические изображения из лукбука новых мужских, женских и детских коллекций, при нажатии на которые пользователь получает доступ к выбору новинок.

Взаимодействие с потенциальным клиентом начинается сразу же при открытии сайта: поверх меню располагается плашка с оповещением: *«Мы используем информацию, зарегистрированную в файлах «cookies», в частности, в рекламных и статистических целях, а также для того, чтобы адаптировать наши сайты к индивидуальным потребностям покупателя»* (приложение 3.15). Далее дается интерактивная форма, в которой можно согласиться на сбор и обработку информации о своих действиях или отказаться. При отказе возможна ограниченная функциональность сайта. Сбор онлайн-информации о потребительском поведении пользователей

позволяет понять, какие вещи пользуются повышенным вниманием, страницы каких вещей чаще всего просматриваются и т.д.

Сайт содержит следующие *разделы*:

1. *Каталог товаров*. Здесь представлены мужские, женские и детские коллекции по категориям: одежда, обувь, аксессуары, скоро в продаже, одежда, сшитая в Европе, хиты продаж, последние дни распродаж.

2. В верхнем правом углу располагаются стандартные для современных сайтов интернет-магазинов кнопки *авторизация, поиск, корзина, чат*. В чате можно побеседовать с продавцом-консультантом, уточнить нюансы покупки, задать вопросы о коллекции и доставке и т.д.

3. В нижней части сайта указан *телефон горячей линии*, расположена электронная *форма обратной связи*.

4. Раздел *«Интернет-магазин»* содержит техническую информацию, которая должна помочь совершить покупку, например, как оформить заказ, вопросы-ответы, оплата, доставка, таблица размеров, претензии, условия и приложения, соглашение между покупателем и продавцом.

5. В разделе *«Магазины»* можно найти адреса магазинов в различных странах и городах, посмотреть цены на товары в этих магазинах.

6. Раздел *«Reserved»* содержит два подраздела – «Карьера» и «СМИ». В первом подразделе публикуется информация о вакансиях в самой компании и магазинах, во втором – собраны материалы о компании, который были опубликованы в значимых СМИ.

Официальные группы в социальных сетях. Бренд представлен в различных социальных сетях, страницы там активно ведутся и практически не дублируют по контенту официальный сайт. Рассмотрим их подробнее.

«Instagram». Бренд имеет свою страницу в социальной сети «Instagram» - *reserved* (<https://www.instagram.com/reserved/>). На 15 февраля 2019 года на странице опубликовано 3368 постов, за деятельностью следят 728 тысяч подписчиков, а сам бренд подписан на 366 источников. Основные посты аккаунта содержат модные новинки одежды «Reserved». В разделе

«Stories» публикуются промо-ролики и снимки из лукбука новых коллекций, фотографии с последних мероприятия и проводятся опросы читателей на различные темы, которые интересуют бренд (приложение 3.16). На странице не проводятся какие-либо конкурсы или розыгрыши для привлечения аудитории. Весь контент спокойно и сдержанно оформлен, что соответствует фирменному стилю «Reserved».

«ВКонтакте». Компания не обошла вниманием и такую социальную сеть как «ВКонтакте» (см. приложение 3.17). Группа «RESERVED» по своему контенту аналогична странице в «Instagram» – аккуратные посты с новинками из коллекций бренда и трендами сезона (<https://vk.com/myreserved>). В российском сообществе состоит 193 130 человек. В среднем каждый пост набирает около 7000 просмотров. Группа носит больше новостной характер, в ней отсутствуют какие-либо темы для обсуждения и опросы.

«Facebook». Одной из самых популярных мировых социальных сетей является «Facebook», у бренда «Reserved» присутствует своя официальная страница там. На нее подписаны 2 863 296 человек, что намного больше, чем в других социальных сетях (<https://www.facebook.com/Reserved>). Контент дублирует тот контент, который присутствует в остальных социальных сетях «Reserved» (приложение 3.18).

Реклама на хостинге «Youtube». Очень популярен среди интернет-пользователей видеохостинг «Youtube». Общее количество зарегистрированных пользователей составляет 1300 000 000 человек [Зеленянская 2018: <http://>]. «Reserved» не обошел вниманием эту площадку и создал свой видеоблог (приложение 3.19). Контент наполнен роликами о свежих коллекциях бренда и презентациями лукбуков. Канал имеет 4 617 подписчиков. Общее количество просмотров всех материалов с 2010 года до сегодняшнего времени составляет 25 917 240 просмотров.

Блог содержит следующие разделы:

1. *Главная* – основная страница блога, на которой размещается самое актуальное видео бренда и последние актуальные подборки.

2. *Видео* – раздел содержит архив всех видео, которые выкладывал бренд. При просмотре можно встретить лукбуки коллекций, бэкстейджи со съемок, видео-отчеты о проходящих фестивалях и мероприятиях.

3. *Плейлисты* - раздел содержит подборки видео по таким категориям как мероприятия, неделя моды, коллекции весна-осень, осень-зима, итоговые подборки событий за каждый год.

4. *Сообщество* - раздел содержит лишь одну анимационную картинку без какого-либо письменного сопровождения. Скорее всего, он является не востребовавшей категорией для бренда.

5. *Каналы* - в данном разделе можно увидеть, какими подписками пользуется бренд на сайте «Youtube». Как правило, это аналитические каналы, несущие непосредственную пользу для оценки активности страниц в социальных сетях.

6. *О канале* – раздел содержит короткое описание «Welcome to Reserved official YouTube page. Check out the latest trends and fashion inspirations from our clothing brand», что дословно переводится как: «Добро пожаловать в Reserved - официальную страницу YouTube. Ознакомьтесь с последними тенденциями и модными вдохновениями от нашего бренда одежды» (авт. перевод). Примечательно, что бренд везде соблюдает единую минималистическую концепцию и не переполняет информацией своей страницы в социальных сетях.

Контекстная и баннерная реклама в интернете. Периодически в социальных сетях «Instagram», «Вконтакте», «Facebook» встречается баннерная реклама официального сайта бренда. Контекстную рекламу можно встретить в таких поисковых системах, как «Яндекс», «Google», «Yahoo», «Bing».

Таким образом, можно сказать, что бренд ведет активную работу на наиболее масштабных и популярных интернет-площадках – социальных

сетях. Продвижение такого рода позволяет охватывать больший диапазон целевой аудитории, чем через контекстную или всплывающую рекламу. Социальные сети интересны тем, что можно в реальном времени наблюдать за обсуждением подписчиков какой-либо новости и управлять ситуацией исходя из предпочтений людей. Например, об отрицательном отношении к блузе из новой коллекции можно узнать за первые 24 часа – это дает значительное преимущество по сбору статистического мнения покупателя, чем через другие инструменты. Наряду с этим LPP использует официальный сайт бренда не только как торговую онлайн-площадку, но и как статистическую платформу, которая позволяет собирать данные о предпочтениях посетителей и использовать такую информацию для совершенствования своего сервиса и ассортимента в будущем.

Выводы к главе II

Бренд «Reserved» существует с 2000 года и успел распространиться среди многих стран Европы и Дальнего Востока. Основными атрибутами «Reserved» являются: название, логотип, брендированная продукция, магазины в фирменном стиле, музыкальное сопровождение и световое оформление, дресс-код сотрудников, слоганы для каждой коллекции.

Основными офлайн-инструментами продвижения бренда «Reserved» компания LPP использует специальные мероприятия, благотворительность, мероприятия для СМИ и сотрудничество с глянцевыми журналами. Конечно же, специалисты бренда размещают наружную рекламу как неотъемлемую часть маркетинговой стратегии. Для широкого освещения выхода новых коллекций или открытия крупных магазинов привлекаются знаменитые личности в качестве бренд-амбассадора.

Основными онлайн-инструментами продвижения бренда является размещение блогов в самых крупных социальных сетях и видеохостинге. Отдельное место занимает работа компании над собственным официальным сайтом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия моды существует уже много лет. Ее законодателями являются крупные мировые кутюрье и бренды. Ежегодно происходят показы с новинками, которые диктуют модные тенденции на будущие сезоны. Бренды вынуждены постоянно анализировать модные новинки и пожелания своей целевой аудитории. Их основная задача – это выдвижение на рынок востребованной одежды, которая уместна в современном течении. Здесь ключевую роль занимает позиционирование бренда и правильное формирование всех его атрибутов.

В первой главе работы были изучены теоретические аспекты брендинга одежда. Существует множество определений понятий «бренд» и «брендинг». Брендинг позволяет укрепить позиции торговой марки среди конкурентов при помощи ключевых атрибутов. Одежда как объект брендинга представляется гибкой основой, которую можно позиционировать различными способами. Условия этого рынка диктует модная индустрия, поэтому бренды должны следовать ее основным тенденциям. Сегодня ее продвижение осуществляется по онлайн- и оффлайн-каналам, каждый из которых имеет свои плюсы.

Во второй главе был рассмотрен такой относительно молодой бренд как «Reserved», описана его история появления и развития. Он имеет свой фирменный стиль в классическом и простом для покупателя понимании. У него отсутствуют какие-то специфические черты. Все атрибуты «Reserved» переплетаются между собой и несут целостный образ, философия бренда – простота, стиль и доступность. В глазах дизайнеров одежда разрабатывается для свободных людей, ведущих активный и свободный образ жизни, которые предпочитают чувствовать себя комфортно как в официальной обстановке, так и на неформальной встрече с друзьями. Покупатель может собрать полностью базовый гардероб для всей семьи на все случаи жизни в «Reserved». Миссия бренда - помощь клиентам в самовыражении своих

эмоций и желаний через внешний облик. Она осуществляется путем четко сформированных принципов для всех сотрудников компании.

Разработкой одежды для бренда занимается несколько молодых дизайнеров, поэтому каждая из коллекций соответствует текущим модным тенденциям. Товар позиционируется как одежда и аксессуары для активных людей, живущих в городском темпе со средним или невысоким доходом.

Бренд предпочитает предлагать не только комфортную одежду, но и комфортный шопинг. Поэтому официальный сайт магазина очень простой и функциональный, а живые торговые площадки постепенно увеличиваются до 2,5-4 тыс.м².

Успешное развитие компании обуславливается активным интернет-продвижением бренда. Согласно информации, указанной на официальном сайте «LPP S.A.», компания осуществляет ежегодно крупные вложения в развитие своих интернет-площадок, что приносит им почти 100 % рост продаж в каждом новом периоде. Сайт компании действительно является удобным, а наличие технологии «cookies» помогает специалистам осуществлять сбор данных по пожеланиям посетителей. Помимо этого бренд развивает свой блог в социальных сетях «Instagram», «Вконтакте», «Facebook» и самом крупном мировом видеохостинге «Youtube». Контент блогов каждого сайта является стильным, немногословным, но при этом информативным и простым. Наверняка, стиль ведения страниц «Reserved» находится под единым и четким контролем.

Компания «LPP S.A.» осуществляет и довольно успешный офлайн-маркетинг. По итогам 2018 года «Reserved» был задействован в специальных мероприятиях: «Мастер-класс по модным трендам!» совместно с журналом MINI, конкурс «Designers for Reserved» позволяющий выявить новых талантливых дизайнеров, выставка «Across Europe With Best Fashion Illustration», афиширующая работы неизвестных дизайнеров, дебаты «LPP x Fashion Think Tank», познакомившие публику с профессиями моды.

Благотворительность компании за 20 лет затронула около 1000 организаций. Компания, которой принадлежит бренд, помогает сиротам, малообеспеченной молодежи и детям, людям, находящимся в трудной жизненной ситуации и имеющим проблемы со здоровьем. Помощь осуществляется посредством финансирования, снабжения одеждой, техникой и специальным оборудованием. Например, в прошлом году Фонд отремонтировал кабинеты Клиники лечения муковисцидоза, оказал поддержку хоспису «Померания детям» и онкологическому хоспису Фонда Pro Salute из Бендзина.

В ходе выполнения ВКР были рассмотрены способы продвижения, использованные при открытии нового флагманского магазина в Лондоне. На тот момент была привлечена супер-модель Кейт Мосс в качестве бренд-амбассадора, была распространена наружная реклама бренда, крупные пресс-конференции и размещение рекламы в СМИ позволили сделать успешное открытие, которое принесло компании сотрудничество с журналом «Vogue». Стоит отметить, что «Reserved» часто использует в качестве лиц своих коллекций знаменитых личностей – Кара Делевинь, Синди Кроуфорд, Тая Феистнер, Ирина Шейк.

В целом, можно сказать, что бренд «Reserved» соблюдает единую концепцию, как в своей одежде, так и в оформлении магазинов, рекламной политике и продвижении в интернете. Любое упоминание о нем носит спокойный, сдержанный, но современный характер, будь то совместная коллекция с «Vogue» или очередной пост в «Instagram». В результате исследования не удалось встретить негативных и скандальных статей относительно бренда и компании «LPP S.A.». Все это дает нам основу представить деятельность компании и бренда как грамотную и точную брендинговую стратегию, которая на сегодняшний день дала высокие результаты ее создателям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер; Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Англо-русский толковый словарь терминов и сокращений [Электронный ресурс] / academic.ru. – Режим доступа: https://computers_en_ru.academic.ru/12332/reserved (Дата обращения: 11.01.2019).
3. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта [Текст] / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. – М.: Эксмо, 2008 – 256 с.
4. Байрашева К.Н. Роль создания и продвижения бренда для повышения эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] / К.Н. Байрашева, Т.А. Камалова // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – №1. – С. 117-120. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-dlya-povysheniya-effektivnosti-deya-telnosti-predpriyatiya> (Дата обращения: 11.01.2019).
5. Балакирев И.А. Формирование позиционирования нового бренда на потребительских рынках [Электронный ресурс] / И.А. Балакирев // KANT. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitsionirovaniya-novogo-brenda-na-potrebitelskih-rynkah> (Дата обращения: 11.01.2019).
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернетт, С. Мориарти / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
7. Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли [Текст] // М. Брюс, Т. Хайнс. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.
8. Вегенер Ю.С. Нейминг в стиле формирования и продвижения бренда [Электронный ресурс] / Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. –

2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyming-v-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda> (Дата обращения: 11.01.2019).

9. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.

10. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки [Текст] / Д.Ф. Д'алессандро. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.

11. Дитяшова И. Брендинг одежды: сумка, бирка и волшебный шкаф [Электронный ресурс] / И. Дитяшова. – 2016. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/branding-odezhdi.html> (Дата обращения: 11.01.2019).

12. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы [Текст] / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 3. – С. 130–144.

13. Зелениянская А. Статистика YouTube – 2018 [Электронный ресурс] / А. Зелениянская. – 2018. – Режим доступа: <https://zovmarketing.com/statistika-youtube-2018/> (Дата обращения: 11.01.2019).

14. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

15. Князев А. Reserved: отзывы сотрудников и клиентов о работе магазинов [Электронный ресурс] / А. Князев // fb.ru. – 2018. – 9 ноября. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/438548/reserved-otzyivyi-sotrudnikov-i-klientov-o-rabote-magazinov> (Дата обращения: 11.01.2019).

16. Котлер Ф. Маркетинг XXI века [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 224 с.

17. Лашко К. Эссе о логотипах [Электронный ресурс] / К. Лашко // kolash.ru. – 2016. – 20 марта. – Режим доступа: <http://kolash.ru/esse-o-logotipah/> (Дата обращения: 11.01.2019).

18. Люшер М. Цветовой тест Люшера: Практическое пособие [Текст] / М. Люшер. – М.: Эксмо, 2005. – 192 с.
19. Мельников В.И. Брендинг как инструмент неценовой политики [Электронный ресурс] / В.И. Мельников // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-netsenovoy-konkurentsii> (Дата обращения: 11.01.2019).
20. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия [Текст] / Ю.А. Мозговая, Е.Н. Семенченко // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №1 (49). – С. 321-326.
21. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко А.В. Брендинг в управлении маркетингом [Текст] / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
22. Нильсон Т. Конкурентный брендинг [Текст] / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
23. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью [Текст] / М. Ньюмейер. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.
24. Охотная М.А. Подходы к определению понятия «бренд» [Электронный ресурс] / М.А. Охотная, И.М. Романова // Научные исследования: от теории к практике : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 июня 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 175-179. – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/ru/article/81185/discussion_platform (Дата обращения: 11.01.2019).
25. Панкрухин А. П. Маркетинг: Большой Толковый Словарь 2-е изд. [Текст] / А. П. Панкрухин и др. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 614 с.

26. Пушков А. Цвет и бренд [Электронный ресурс] / А. Пушков // endylab.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://endylab.ru/blog/color-and-brand> (Дата обращения: 11.01.2019).
27. Пфанштиль И. 10 приёмов офлайн-маркетинга, которые работают и сегодня [Электронный ресурс] / И. Пфанштиль // rusability.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/10-priyomov-oflajnmarketinga-kotorye-rabotayut-i-segodnya> (Дата обращения: 11.01.2019).
28. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний [Электронный ресурс] / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358> (Дата обращения: 11.01.2019).
29. Федоров К. 50 миссий известных компаний [Электронный ресурс] / К. Федоров // hr-portal.ru. – 2018. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/50-missiy-izvestnyh-kompaniy> (Дата обращения: 11.01.2019).
30. Фоминичева А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития [Электронный ресурс] / А. Фоминичева // marketing.spb.ru. – 2012. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm> (Дата обращения: 11.01.2019).
31. Хэйг М. Выдающиеся бренды [Текст] / М. Хэйг; худож.-оформ. А. Киричёр. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.
32. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании [Электронный ресурс] / О.Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii> (Дата обращения: 11.01.2019).
33. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов [Текст] / Л. Чернатони; Пер. с англ. – М.: Группа ИТД, 2007. – 332 с.
34. Шарохина С.В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации [Электронный ресурс] / С.В. Шарохина

// Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-menedzhment-torgovyh-predpriyatiy-v-usloviyah-marketingovoy-orientatsii> (Дата обращения: 11.01.2019).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. LPP. Финансовая сводка [Электронный ресурс] // investing.com. – Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/lpp-financial-summary> (Дата обращения: 11.01.2019).
2. Reserved: О компании [Электронный ресурс] // moskow.re-reserved.ru. - Режим доступа: <http://moskow.re-reserved.ru> (Дата обращения: 11.01.2019).
3. YouTube собрал статистику аудитории России [Электронный ресурс] // [avertmedia.ru](http://www.avertmedia.ru). - Режим доступа: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html> (Дата обращения: 11.01.2019).
4. Моллы [Электронный ресурс] // malls.ru. - Режим доступа: <https://www.malls.ru/rus/shops/22080.shtml> (Дата обращения: 11.01.2019).
5. Официальная страница «Reserved» в социальной сети «Facebook» [Электронный ресурс] / [facebook.com](https://www.facebook.com/ReservedPL). – Режим доступа: <https://www.facebook.com/ReservedPL> (Дата обращения: 11.01.2019).
6. Официальная страница «Reserved» в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс] / [instagram.com](https://www.instagram.com/reserved/). – Режим доступа: <https://www.instagram.com/reserved/> (Дата обращения: 11.01.2019).
7. Официальная страница «Reserved» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] / [vk.com](https://vk.com/myreserved). – Режим доступа: <https://vk.com/myreserved> (Дата обращения: 11.01.2019).
8. Официальный сайт «Reserved» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reserved.com/> (Дата обращения: 11.01.2019).
9. LPP подводит итоги на Оксфорд-стрит 2018 [Электронный ресурс] / www.lppsa.com. - Режим доступа: <https://www.lppsa.com/informacje->

prasowe/lpp-podsumowuje-rok-na-oxford-street?lang=ru (Дата обращения: 18.03.2019)

10. LPP x Fashion Illustration 2018 [Электронный ресурс] // www.lppsa.com - Режим доступа: <https://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc-csr/miejsce-pracy/lpp-x-fashion-illustration?lang=ru> (Дата обращения: 18.03.2019)

11. Официальный сайт «YouTube» [Электронный ресурс] / youtube.com. – Режим доступа: <https://www.youtube.com> (Дата обращения: 11.01.2019).

12. Официальный сайт компании LPP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lppsa.com> (Дата обращения: 11.01.2019).

13. Страница бренда «Reserved» на официальном сайте «Wildberries» [Электронный ресурс] / wildberries.ru. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/brands/reserved> (Дата обращения: 11.01.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Прил. 1.1 Схема элементов понятия «бренд» и «торговая марка»



Прил. 1.2 Товарные знаки магазинов аксессуаров и одежды






Приложение 1.3 Схема позиционирования бренда



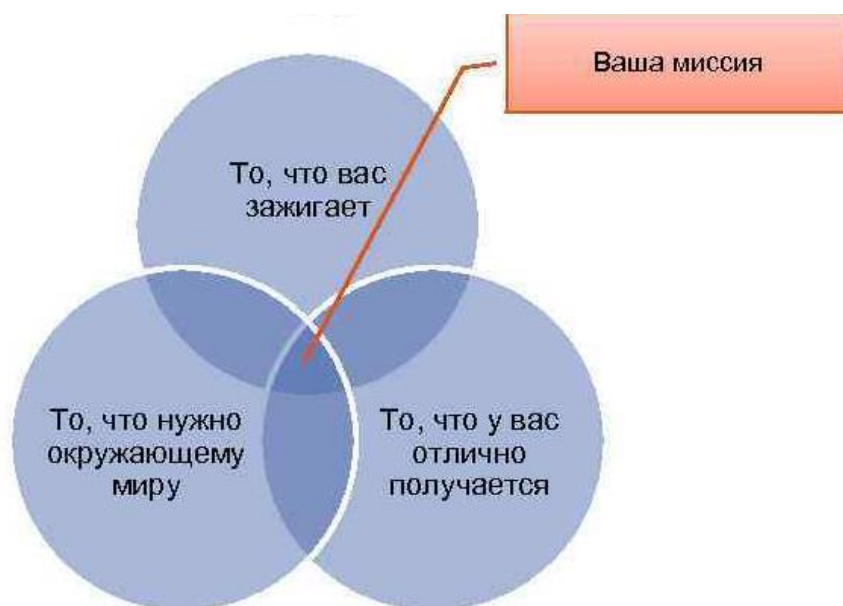
Приложение 1.4 структура индивидуальности бренда



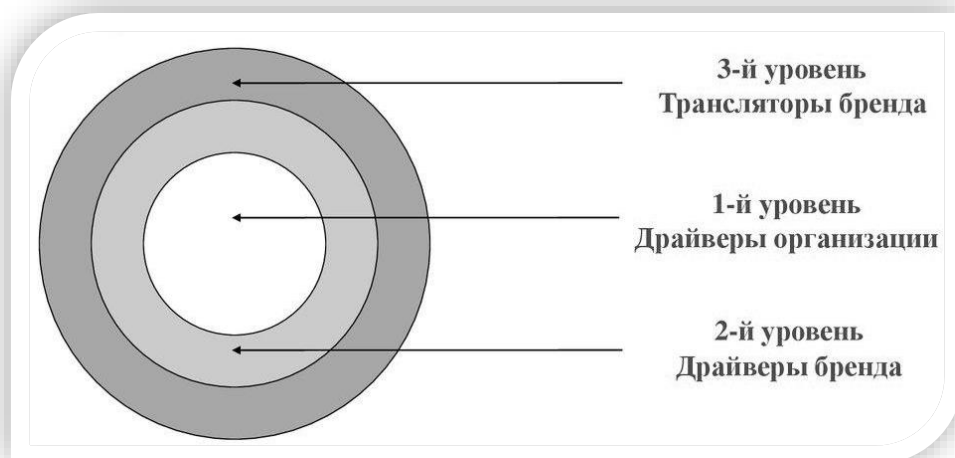
Приложение 1.5 Ассоциации с популярными брендами

<u>БРЕНД</u>	<u>АССОЦИАЦИЯ</u>
	Престиж
	Счастье
	Высокие технологии
	Удобство

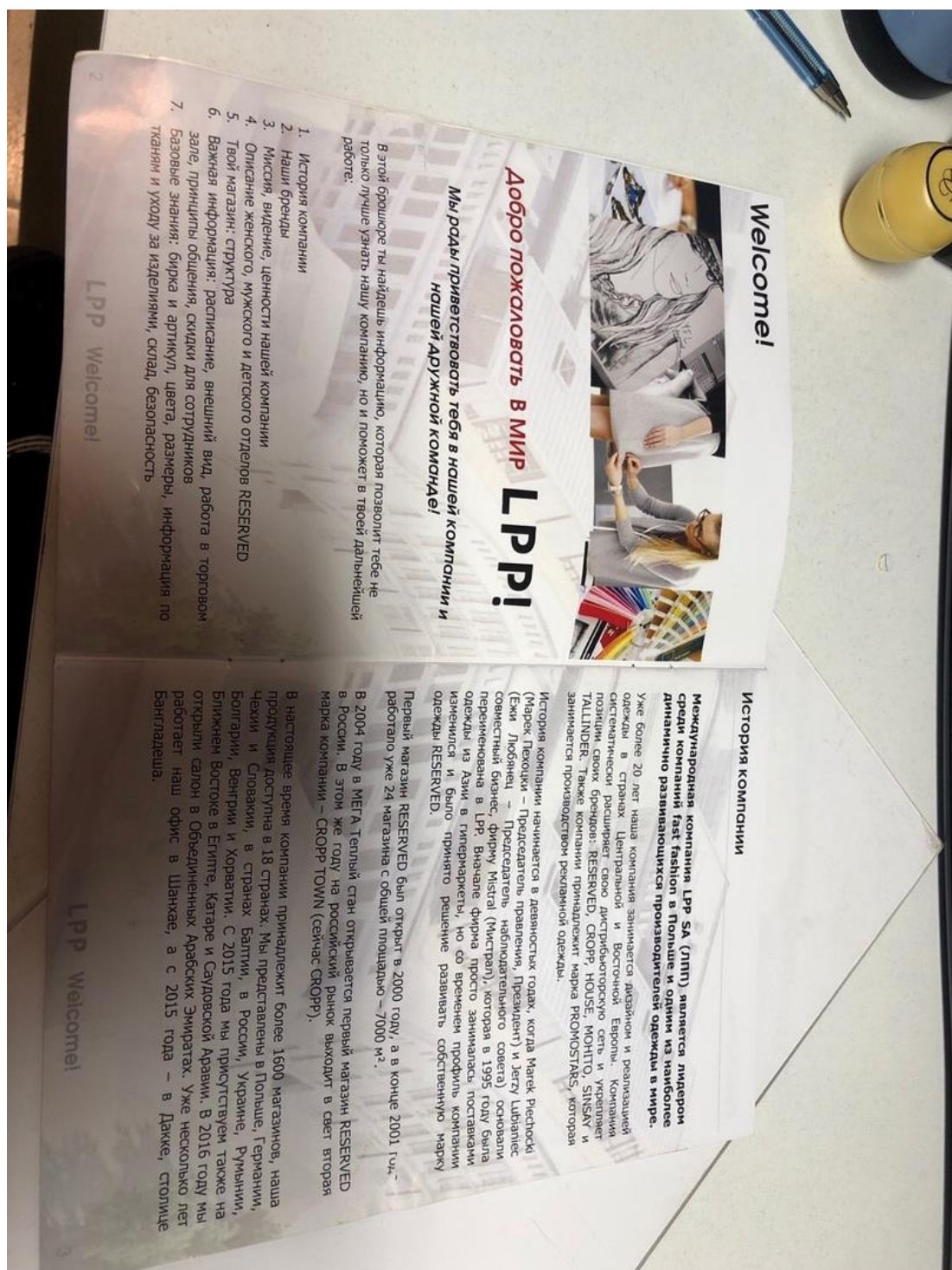
Приложение 1.6 Составляющие миссии бренда



Приложение 1.7 Модель интегрированного брендинга



Приложение 2. Обучающая книга для сотрудников бренда «Welcome LPP!»



Наши бренды

LPP развивает и распространяет собственные бренды:

RESERVED

RESERVED – трендовый, модный, городской, элегантный и женственный бренд. Fast-fashion бренд с большим ассортиментом одежды и аксессуаров. Целевая аудитория Reserved – девушки 18-35 лет, которые вдохновлены жизнью в городе.



TALLINDER

TALLINDER – это новейший бренд в портфолио LPP SA. Коллекция этого бренда посвящена женщинам и мужчинам старше 30 лет, которые ценят высокое качество, а также неподвластные времени и элегантные решения.



СRORP

СRORP – одежда вдохновлена уличной культурой и нацелена на городское общество – молодых людей, полных энергии и энтузиазма, 13-25 лет. Основная аудитория – молодые люди 17-20 лет, активные и открытые, модные и индивидуальные.



LPP Welcome!

Наши бренды

HOUSE

HOUSE – это бренд, разработанный для широкой аудитории молодых людей, кто ценит свои покупки и стремится к стилю и комфорту. Хорошо подходит для друзей, влюбленных, House также подходит для тех, кто считает моду неотъемлемой частью своей жизни.



МОНИТО

Бренд **МОНИТО** создан для молодых женщин, любящих моду и ценящих городскую элегантность и оригинальность. Дизайнеры Monito разрабатывают свои коллекции для уверенных в себе женщин, которые уважают свои достоинства и предпочитают одеваться стильно и одновременно женственно.



sinsay

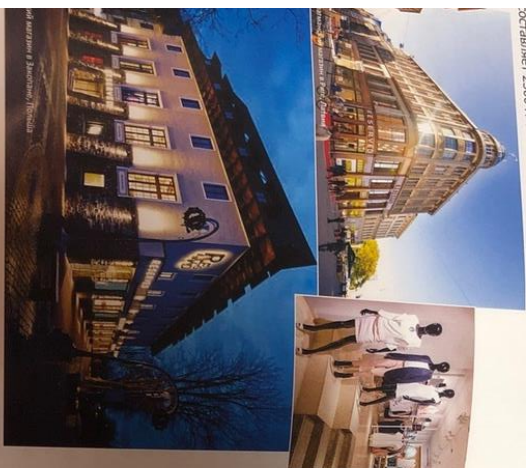
SINSAI – это бренд LPP, ориентированный на молодых девушек в возрасте 16-19 лет, которые не боятся экспериментировать и создавать свой стиль.



LPP Welcome!

RESERVED: описание бренда

RESERVED — ведущий бренд нашей компании, это бренд fast fashion, предлагающий стиль одежды согласно новейшим тенденциям моды. Бренд Reserved в своем ассортименте предлагает женскую, мужскую и детскую одежду, а также широкий выбор аксессуаров и белья. Большой формат магазинов привлекает широкий диапазон ассортимента, отличающий марку от других брендов. Средняя площадь магазинов Reserved составляет 2500 м².



LPP Welcome!



Женский отдел

В женском и мужском отделах существует 3 линии, различающиеся стилевым направлением:
Modern Line, Street Fashion и YFL.

Modern Line

Изделия этой линии производятся преимущественно из натуральных тканей. Эту одежду предпочитают носить деловые и уверенные в себе девушки и женщины. Фантазийные принты, модные виды кроя представлены наряду с классическими расцветками и линиями.

Street Fashion

Название этой линии говорит за себя: здесь представлены последние тенденции уличной моды мегаполисов. Разнообразные принты, кожа, кружево, деним, вышивка и многое другое составляет основу коллекций этого направления женского отдела бренда RESERVED.

Young Fashion Lab (YFL)

Это одежда для тех, кто не боится быть яркими и выделяться из толпы. Девушка YFL готова к экспериментам: смешиванию фактур и стилей, дерзкие модели показывают многогранность внутреннего состояния.

LPP Welcome!

Мужской отдел

Modern Line

Самая дорогая линия в магазине. Здесь представлена классическая одежда для успешных мужчин: костюмы, рубашки, свитера, поло и кардиганы. Наряду с неизменными силуэтами представлены модели зауженного кроя.

Street Fashion

Это, прежде всего, комфорт и мягкость, удобство и практичность. Вышедший из около спортивных кругов, этот стиль вплет в себя все лучшее из спортивных брендов, добавил удобность джинсового стиля и стал чем-то невероятно самобытным и обожаемым миллионами.

Young Fashion Lab (YFL)

Эта линия является подтверждением того, что спортивный стиль предназначен не только для занятий спортом, но и для прогулок, встреч с друзьями и активного отдыха.

LPP Welcome!



Детский отдел. Специальные коллекции

В детском отделе существуют 3 линии, различающиеся в разным направлением: Junior (9-14 лет), Kids (2-8 лет) и Baby (до 2 лет). В каждой линии представлена одежда как для девочек, так и для мальчиков.



Специальные коллекции

Также кроме основных коллекций выпускаются специальные коллекции. Такие коллекции есть во всех департаментах, женском, мужском и детском, и представляются в лучших магазинах.

Organic cotton

Линия из эко-хлопка создана для тех, кто ценит естественность, натуральные ткани и скандинавский минимализм. 100% натуральный органический хлопок также представлен в коллекции для новорожденных.

LPP Welcome!



George H. & Co. RECEIVED \$515

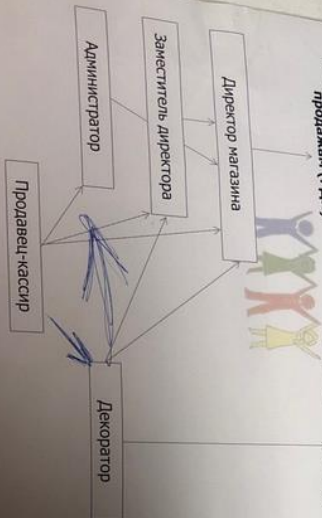
Структура магазина

Во главе магазина находится директор магазина. Директор магазина несет личную ответственность за весь бизнес-процесс магазина и ему непосредственно подчиняются Заместитель директора, Администратор, Декоратор.

Заполни имена и запиши себе номера телефонов администрации твоего магазина, и тогда в случае возникновения вопросов или проблем, у тебя будет возможность обратиться к ним напрямую.

Региональный директор по продажам (РДП)

Региональный визуальный мерчендайзер (РВМ)



В качестве продавца ты будешь прикреплен к определенному отделу магазина: женскому, мужскому или детскому.

14

LPP Welcome!

Важная информация: расписание

В этом разделе представлена основная информация, которая поможет тебе освоиться в работе как можно скорее. Если у тебя возникнут вопросы, обратись к администратору, заместителю директора или директору своего магазина.

Несколько правил, которых необходимо придерживаться:

- ✓ Приходить на работу за 10-15 минут до начала рабочей смены;
- ✓ Участвовать в ежедневных собраниях;
- ✓ Постоянно совершенствовать свои знания о продукции, ассортименте и технологиях, в умении качественно работать с покупателями;
- ✓ Более опытные сотрудники обязаны делиться приобретенными знаниями со стажерами и менее опытными продавцами;

Распорядок рабочего дня и расписание

Расписание рабочих дней, времени прихода на работу и перерывов составляется по согласованию с Директором и / или с Зам. Директора / Администратором.

Со своим расписанием, также как и со всей актуальной информацией (стандарты, акции, новости), ты всегда можешь ознакомиться на *Доске информации*.



Недопустимо отсутствовать, опаздывать или раньше уходить с работы без оформленного разрешения Администрации магазина.

15

LPP Welcome!

Важная информация: работа в торговом зале

Каждое утро директор распределяет активности магазина, зоны ответственности каждого сотрудника на день и выносит их в План дня. Из него ты узнаешь о своих задачах и времени их выполнения на текущий день.

Работа в торговом зале, придерживайся следующих правил:

1. Постоянно следи за чистотой и порядком в зале продаж: обращай внимание на полы, мебель, манекены, зеркала. На полу не должен лежать товар, также как не должно быть бирок, бумаги, вешалок и пр. Товар, находящийся в зале продаж, обязательно должен быть закреплён («защита» на товаре), отпарен.
2. Вещи из примерочной нужно разносить по местам.
3. В зале продаж всегда должен быть полный размерный ряд всех моделей. Если заметишь нехватку размеров данной модели, обязательно принеси их со склада.
4. Товар на манекенах всегда должен быть доступен для клиента во всех размерах на манекен, стоящей около манекенов.
5. Весь товар должен постоянно приводиться в порядок: обувь расставлена правильно, сохранена эстетика экспозиций, одежда ровно повешена на вешалках и сложена на полках.
7. Обращай внимание на соответствие флаговых цен (лучшая цена на оборудовании) с ценами товара на мебели.
8. Помни, что в конце дня торговый зал должен быть в идеальном порядке!
9. Всегда здоровайся с Клиентом, находящимся в зале продаж!
10. Если Клиент обратится к тебе за помощью, преври свою работу и обслужи его так, чтобы ему захотелось прийти за покупками к нам ещё раз. Предлагай альтернативы и будь вежлив.

18

LPP Welcome!

Важная информация: работа в торговом зале

- Не пользуйся личным телефоном во время работы!
- В зале продаж нельзя есть и пить, прием пищи происходит в отведенном Административном магазине месте
- Нельзя вести личных разговоров, а также разговаривать на тему товарооборота, продаж, как и обсуждать процедуры и стандарты компании
- Нельзя покидать зала продаж без согласия административного лица
- Обращай внимание на свёртки и сумки оставленные клиентами в зале продаж.

Правила общения по телефону в магазине

1. На любой телефонный звонок мы отвечаем приветствием, а так же называем магазин и свое имя:
- Добрый день, магазин RESERVED, Татьяна.
2. При общении с клиентом по телефону ты должен уметь четко отвечать на типичные вопросы:
 - ✓ Возможность и сроки обмена/возврата товара (30 дней)
 - ✓ Наличие/отсутствие конкретных моделей/размеров/цветов (в случае отсутствия модели предлагается альтернатива)
 - ✓ Сроки и условия специальных акций или распродаж
 - ✓ Краткое представление коллекции или ассортимента
- Убедись, что ты владеешь этой информацией.
3. В завершение разговора пригласи позвонившего клиента посетить магазин; вежливо и доброжелательно попрощайся:
- Мы ждем Вас, до свидания!

LPP Welcome!

Важная информация: 6 минимумов обслуживания

6 МИНИМУМОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ

1. БУДЬ ЗАМЕТНЫМ
... Покупатель должен видеть, к кому он может обратиться.
2. БУДЬ ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНЫМ
... Приветствуй, проявляй интерес. Умей расположить к себе покупателя.
3. ПРЕДЛАГАЙ АЛЬТЕРНАТИВУ
... Предлагай несколько моделей на выбор.
4. АКТИВНОСТЬ НА ПРИМЕРОЧНЫХ
... Работай на примерочных, помогай с выбором, предлагай помощь в подборе размера.
5. ДИРЕКТОР В ЗАЛЕ
... Руководитель магазина должен больше работать в зале, обслуживать покупателей.
6. КАССИР – ЛИЦО МАГАЗИНА
... Приветствуй! Улыбайся! Отдавай чек и сдачу в руки, благодари за покупку.

Вежливое обслуживание – залог успеха



LPP Welcome!

20

Важная информация: скидки для сотрудников



Как сотрудник компании ТЫ МОЖЕШЬ
приобрести ВЕЩИ **40%**
со скидкой

*Максимальная скидка

Скидка предоставляется по скидочным купонам «40% на 500 рублей» и действительна во всех магазинах нашей сети (RESERVED, SORP, HOUSE, MONITO, SINSAY, также в аутлете) на территории РФ.

Купоны предоставляются в начале каждого квартала, и срок их действия заканчивается с истечением квартала. Подробнее о системе предоставления скидок по купонам ты сможешь узнать у административного персонала своего магазина, а также на внутреннем портале Интранет в Репарменте по использованию купонов.

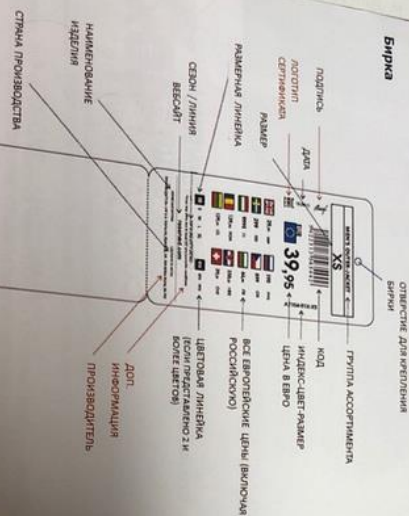
LPP Welcome!

21

Базовые знания: бирка изделия и артикул

У каждого изделия есть свое описание, указанное на ценнике и артикуле к нему. Зная «язык» ценников и артикулов, ты сможешь дать верную информацию покупателю о товаре.

Бирка



Уточни у более опытных коллег о том, как правильно читать русский ценник и о ценниках в период акций и распродаж.

22

LPP Welcome!

Базовые знания: бирка изделия и артикул

Артикул — это код, который позволяет нам идентифицировать товар. Он состоит из трех частей: номера модели, цвета и размера.

Например, полный артикул Z4653-99X-M, где:

модель: Z4653

номер цвета: 99X

размер: M

Это означает, что это вещь черного цвета (подробнее о цветах далее), размера M, модели Z4653.

Артикул дублируется на внутренней этикетке, которая пришта с внутренней стороны изделия, например:

INDEX: X9882-87X-ONE

5119017061858757

MADE IN CHINA

ИЗГОТОВЛЕНО В КИТАЕ

У КОДЕС В CMC

ИНДЕКС

РАЗМЕР

ЦВЕТ

МАТЕРИАЛ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ



LPP Welcome!

23

Базовые значения. Цвет издания



Код цвета состоит из двух цифр, каждая из которых означает один из основных цветов, которые были смешаны:

- 0 — белый
- 1 — желтый
- 2 — оранжевый
- 3 — красный
- 4 — фиолетовый
- 5 — синий
- 6 — бирюзовый
- 7 — зеленый
- 8 — коричневый
- 9 — черный

Например:

- 09 — белый смешали с черным, получили светло-серый
- 10 — желтый + белый, получили светло-желтый
- 30 — красный + белый = розовый
- 32 — красный + оранжевый = коралловый

Совет:

представь банки с красками: 30 — в банку с красной краской вливи немного белой — получишь розовый.

32 — в банку с красной краской вливи немного оранжевой — получишь коралловый.

На следующей странице ты можешь ознакомиться с полной таблицей цветов.

24

LPP Welcome!

Базовые значения. Цвет издания

00X - Белый	01X - Коричневый	02X - Темно-серый	03X - Темно-синий	04X - Лавандовый	05X - Бирюзово-синий	06X - Бирюзово-зеленый	07X - Бирюзово-голубой	08X - Темно-голубой	09X - Светло-серый	10X - Светло-желтый	11X - Желтый	12X - Оранжево-желтый	13X - Оранжевый	14X - Темно-оранжевый	15X - Темно-красный	16X - Красный	17X - Темно-красный	18X - Темно-фиолетовый	19X - Темно-синий	20X - Темно-синий	21X - Темно-синий	22X - Темно-синий	23X - Темно-синий	24X - Темно-синий	25X - Темно-синий	26X - Темно-синий	27X - Темно-синий	28X - Темно-синий	29X - Темно-синий	30X - Темно-синий	31X - Темно-синий	32X - Темно-синий	33X - Темно-синий	34X - Темно-синий	35X - Темно-синий	36X - Темно-синий	37X - Темно-синий	38X - Темно-синий	39X - Темно-синий	40X - Темно-синий	41X - Темно-синий	42X - Темно-синий	43X - Темно-синий	44X - Темно-синий	45X - Темно-синий	46X - Темно-синий	47X - Темно-синий	48X - Темно-синий	49X - Темно-синий	50X - Темно-синий	51X - Темно-синий	52X - Темно-синий	53X - Темно-синий	54X - Темно-синий	55X - Темно-синий	56X - Темно-синий	57X - Темно-синий	58X - Темно-синий	59X - Темно-синий	60X - Темно-синий	61X - Темно-синий	62X - Темно-синий	63X - Темно-синий	64X - Темно-синий	65X - Темно-синий	66X - Темно-синий	67X - Темно-синий	68X - Темно-синий	69X - Темно-синий	70X - Темно-синий	71X - Темно-синий	72X - Темно-синий	73X - Темно-синий	74X - Темно-синий	75X - Темно-синий	76X - Темно-синий	77X - Темно-синий	78X - Темно-синий	79X - Темно-синий	80X - Темно-синий	81X - Темно-синий	82X - Темно-синий	83X - Темно-синий	84X - Темно-синий	85X - Темно-синий	86X - Темно-синий	87X - Темно-синий	88X - Темно-синий	89X - Темно-синий	90X - Темно-синий	91X - Темно-синий	92X - Темно-синий	93X - Темно-синий	94X - Темно-синий	95X - Темно-синий	96X - Темно-синий	97X - Темно-синий	98X - Темно-синий	99X - Темно-синий
-------------	------------------	-------------------	-------------------	------------------	----------------------	------------------------	------------------------	---------------------	--------------------	---------------------	--------------	-----------------------	-----------------	-----------------------	---------------------	---------------	---------------------	------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

25

LPP Welcome!

Базовые знания: размеры

Размер	Размер RUS	Объем талии	Объем груди	Объем бедер
XS	40-42	64	84	90
S	42-44	68	88	94
M	44-46	72	92	98
L	46-48	76	96	102
XL	50-52	80	100	106
XXL	52-54	84	104	110

Размер	Размер RUS	Объем талии	Объем груди	Объем бедер
S	44-46	72	84	88
M	46-48	76	88	92
L	48-50	80	92	96
XL	50-52	84	96	100
XXL	52-54	88	100	104

Для перевода размера **джинсы и брюк** в российские необходимо прибавить 16.

Например: размер 36 – это 52 в российской размерной сетке.

Ростовка:

- 30 – 164 см
- 31 – 170 см
- 32 – 176 см
- 34 – 182 см
- 36 – 186 см

LPP Welcome!

Базовые знания: размеры

Размер (рост)	Возраст
92 см	2 года
98-104 см	3-4 года
110-116 см	5-6 лет
122-128 см	7-8 лет

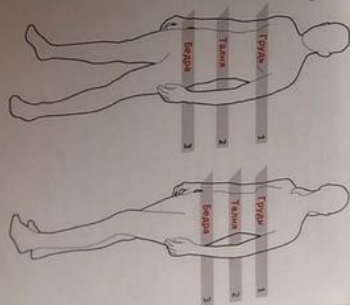
Размеры одежды для детей

Размер	Возраст
S	1-4 года
M	5-9 лет
L	10-14 лет

Размеры аксессуаров для детей

Как правильно снять мерки?

- обхват груди измеряется на уровне подмышечных впадин по наиболее выступающим точкам груди
- обхват талии измеряется по самому узкому месту талии
- обхват бедер измеряется по наиболее выступающим точкам ягодиц



LPP Welcome!

Достоинства и недостатки натуральных и синтетических тканей

натуральные	Синтетические
• Воздухопроницаемость	• Обычно имеют малую

- Высокая теплоизоляционная свойства (не жарко летом, не холодно зимой)
- Обычно имеют низкую стоимость
- Позволяют добиться более равномерного распределения тепла

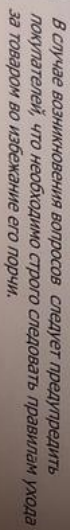
- Не накапливают статического электричества (не электростатическая)
- Экологичность. Препятствуют и обычно более дорогие

- (блеск, глянец, яркие цвета)
- Мало деформируются при носке (ленты, колени)
- Мало деформируются после стирки
- Могут быть эластичными, что позволяет подпирать бедра и даже нижнюю часть живота

- Высокая стоимость
- Синтетика обычно хуже

- Высокая стойкость
- Плохо держат краску (редко)
- могут быть окрашены в яркие
- Синтетика обычно хуже натуральные ткани
- протискает вату и воз

- Деформируются при носке и грубой стирке (растягиваются, меняют форму). Могут сесть при неправильной стирке.
- Впитывают влагу (при этом заметно темнеют) и долго сохнут
- Могут скалываться (обычно, это происходит в большой степени, особенно глянцы тканей, а не войлоки)
- Стирка попутами
- Могут попутами
- утверждали, что синтетика вызывает раздражения или аллергия на коже, однако это довольно редкое явление и чаще всего связано с трением жесткой ткани.
- Синтетика эластичнее. Этот недостаток легко исправить с помощью воздушных ванночек или ополаскивателей
- Низкие температурные свойства



Правильный уход за изделиями обеспечит более длительное ношение и сохранит привлекательность вещи на долгое время.

На этикетке, пришитой с внутренней стороны изделия, указаны правила ухода:

БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ: ПРАВИЛА УХОДА ЗА ТОВАРОМ

Нижче приведена таблиця со знаками ухода за изделиями:

[illegible]

Базовые знания: СКАД

ДЕТСКИЙ ОТДЕЛ (ДЕВОЧКИ)		ДЕТСКИЙ ОТДЕЛ (МАЛЬЧИКИ)	
blouses, L-5	футболки с длинным рукавом	blouses, L-5	блузки с длинным рукавом
shirts/women, blouses	рубашки/блузки	shirts/	рубашки/блузки
jeans, trousers	джинсы	women, blouses	тонкие кофты
trousers	брюки	jogging, tops	толстовки
jogging, tops	толстовки	sweaters	свитера
sweaters	свитера	outer, jackets	куртки/плащи
skirts	юбки	out, vests	жилеты
jeans, skirts/dresses	джинсовые юбки/платья	jeans, trousers	брюки
t-shirts, S-5	футболки с короткими рукавом	t-shirts, S-5	футболки с коротким рукавом
dresses	платья	babies' underwear	детское нижнее белье
outer, jackets	куртки/плащи		
babies' underwear	детское нижнее белье		

АКСЕССУАРЫ (ДЕТСКИЕ)	
рукавас	пижамы
shoes	обувь
garment	шапки, рукавички, шарфы и др.
briefs/undershirts	комплект нижнего белья
socks	носки/колготки
bags	сумки
others	аксессуары/бижутерия



34 LPP Welcome!

Базовые знания: Безопасность



Каждый сотрудник магазина должен предупреждать кражи и сообщать о фактах воровства!

Меры по сохранности товара

- ✓ Контроль примерочных: пересчитывая вещи, которые берет покупатель на примерку, а по возвращении сверить их количество с номерком
- ✓ Проверка примерочных кабинок после покупателя
- ✓ В случае подозрения или выявления факта кражи незамедлительно сообщать сотруднику Администрации магазина
- ✓ При попытке остановить вора не вступай с ним в конфликт, тем более не пытайся оказать физическое сопротивление.

Для предупреждения воровства, во время разбора поставки устанавливаются противоворужные устройства (кипсы / алармы). Они крепятся таким образом, чтобы:

- не застудить примерку;
- не испортить товар;
- приобретенные были также подвижные части товара (ремни, кардиганы);
- защита не была слишком видна.

При срабатывании звуковой сигнализации вежливо попроси покупателя остановиться для проверки наличия забытой «защиты» на приобретенном товаре: сначала через ворота пропускаясь пакет, если сигнализация не срабатывает, попроси покупателя пройти через ворота.



Если кто-то кажется тебе подозрительным, ненавязчиво понаблюдай за ним / ней или обрати внимание своих коллег на этот факт.

LPP Welcome!

35

Welcome!

LPP

Мы желаем тебе успехов в твоей новой работе и
надеемся, что ты будешь расти и развиваться
вместе с нами!

ИЩИ нас и
добавляйся

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:



Приложение 3.1 Главный вход в магазин Reserved



Приложение 3.2 Фирменные бирки бренда



Приложение 3.3 Брендированные пакеты



Приложение 3.4 Внутреннее оформление магазинов



Приложение 3.5 Кара Делевинь в рекламной компании Reserved



Приложение 3.6 Ценности компании

LPP

О НАС БРЕНДЫ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОТНОШЕНИЯ С ИНВЕТОРАМИ ДЛЯ СМИ

НАШЕ ЦЕННОСТИ

F

FIRE
FUELLED

A

AMBITION
DRIVEN

S

SOCIALLY
RESPONSIBLE

T

TEAM
ORIENTED

Приложение 3.7 Маркетинговая деятельность при открытии магазина в Лондоне.

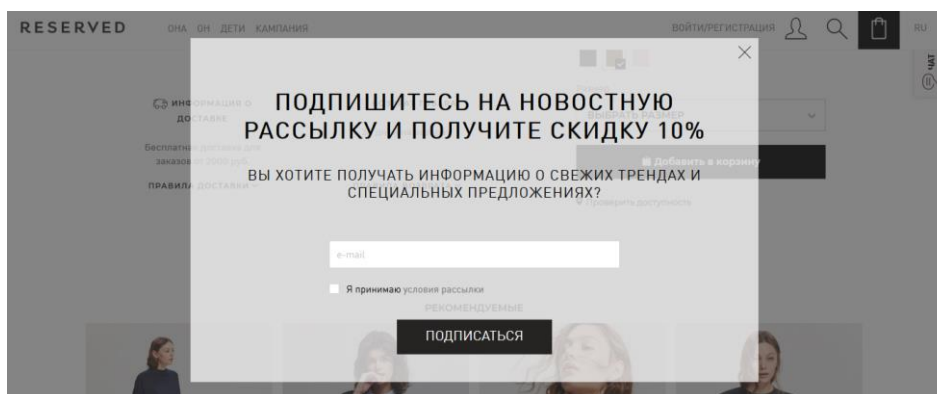


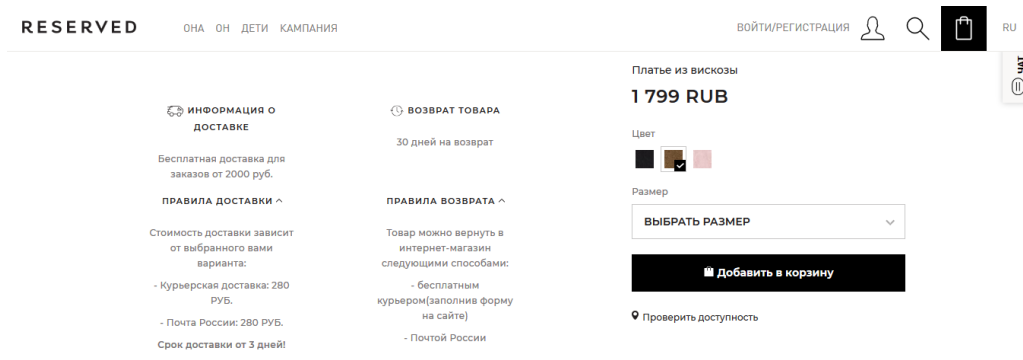


Приложение 3.8 Наружная реклама магазина в г. Белгород



Приложение 3.9 Программа лояльности при онлайн-покупках





Приложение 3.10 Приглашение на модный мастер-класс от журнала MINI и бренда «Мастер-класс по модным трендам!»

МАСТЕР-КЛАСС ПО МОДНЫМ ТРЕНДАМ!

Глянцевый журнал MINI и бренд RESERVED приглашают. Презентация последних трендов Осень-Зима в сопровождении fashion-редактора MINI и звезд шоу-бизнеса! Тебя ждут советы по стилю, специальные предложения от RESERVED и море удовольствия!

10 октября в 19:00 2018
RESERVED Тверская, 9
2 этаж

RESERVED
be INSPIRED

Приложение 3.11. Входная группа



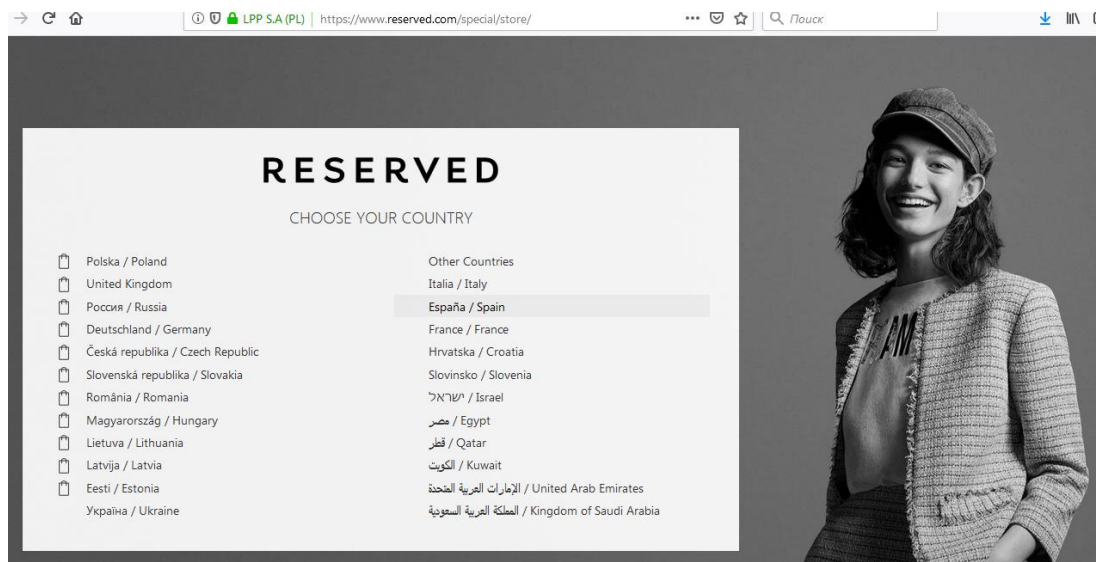
Приложение 3.12 Торговый зал



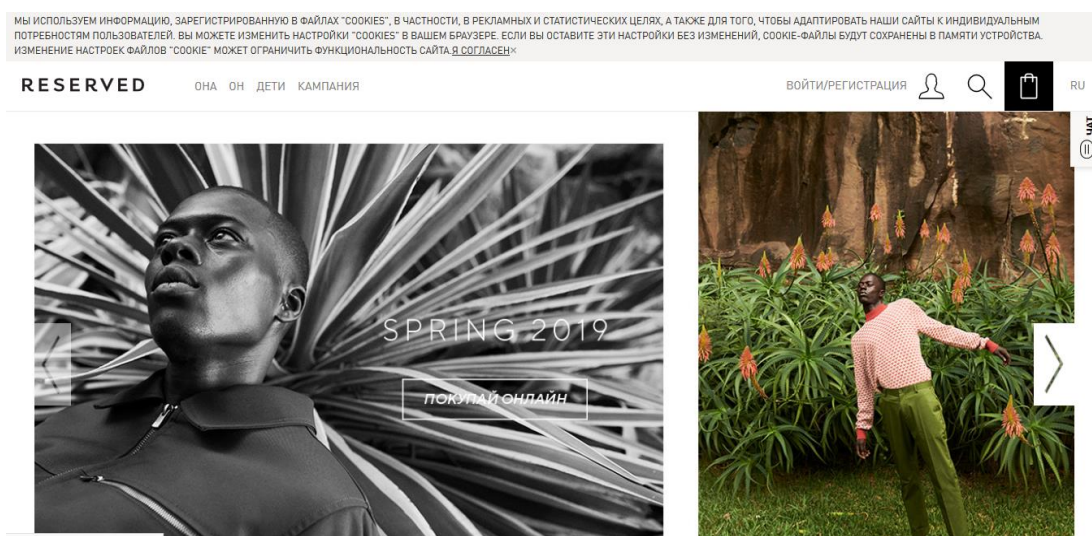
Приложение 3.13 Прикассовая зона



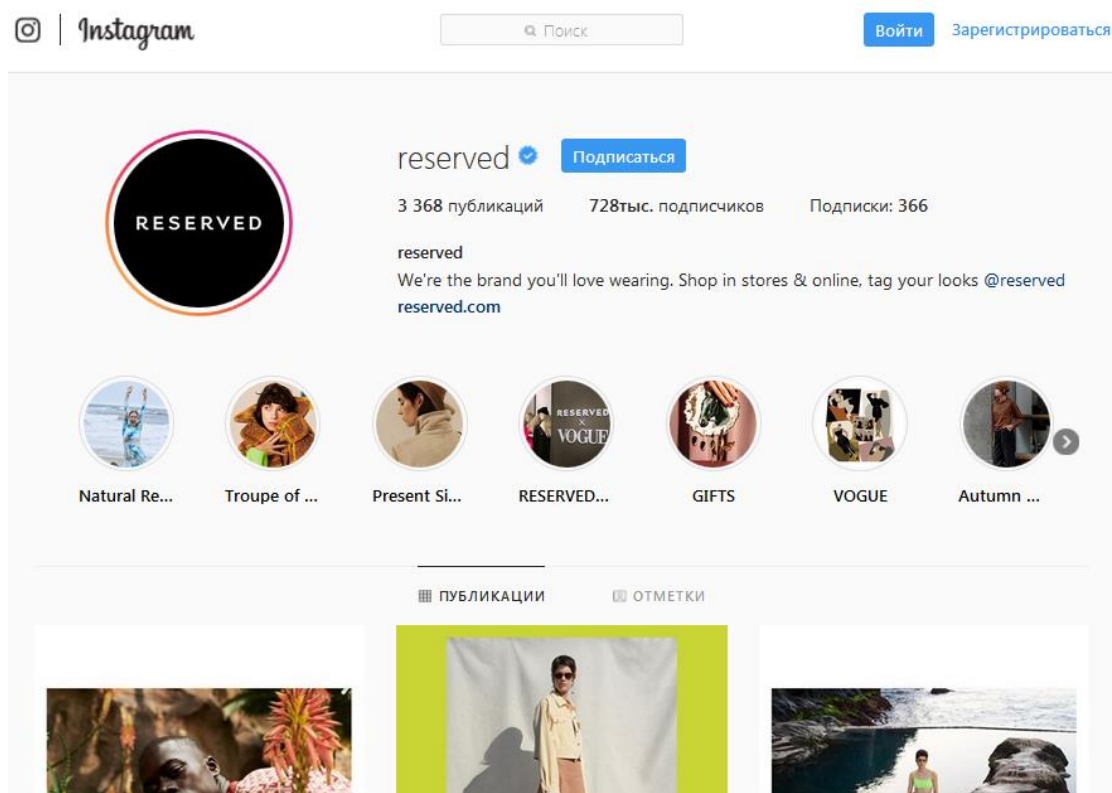
Приложение 3.14 Официальный сайт бренда на нескольких языках мира



Приложение 3.15 Стартовая страница сайта с уведомление о «cookies»

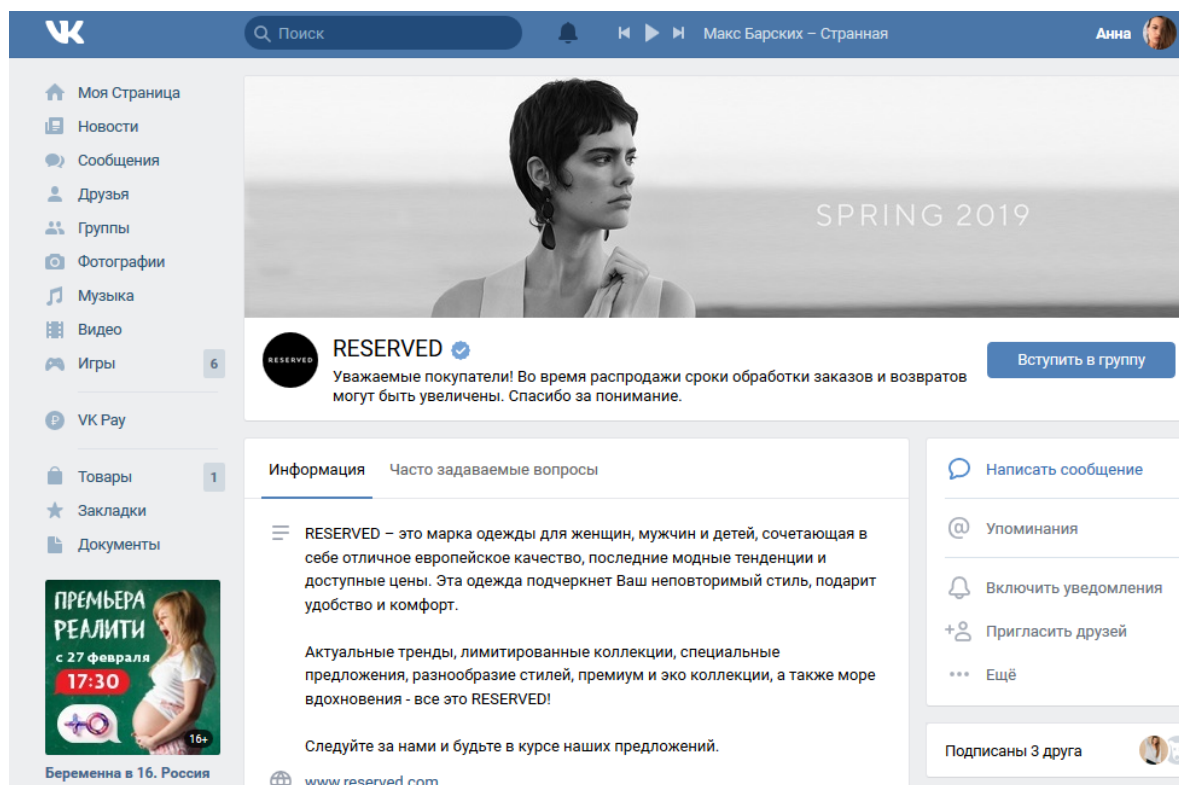


Приложение 3.16 Официальная страница бренда в Instagram

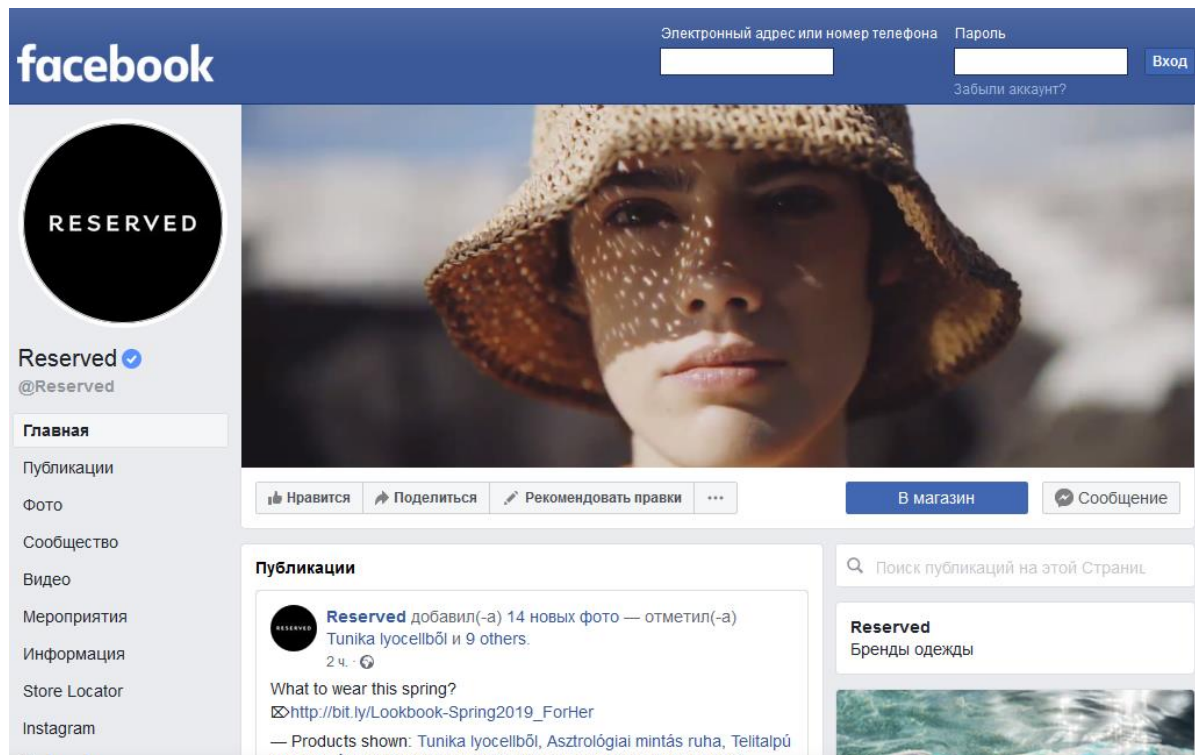




Приложение 3.17 Официальная группа бренда в Вконтакте



Приложение 3.18 Официальная страница бренда в Facebook



Приложение 3.19 Официальная страница бренда на YouTube

